



**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN *MARKETPLACE* LAZADA
PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PAKUAN**

Skripsi

Dibuat Oleh:

Amril Mu'minin Noviar

021116075

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR
JULI 2023**



**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA LAZADA
PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PAKUAN**

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan

Bogor

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
(Towaf Totok Irawan, SE.,ME.,Ph.D)

Ketua Program Studi Manajemen
(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM.,CA)

**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN *MARKETPLACE* LAZADA
PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PAKUAN**

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus
Pada hari : Selasa Tanggal : 18/ Juli/ 2023

Amril Mu'minin Noviar
021116075

Menyetujui,

Ketua Penguji Sidang
(Salmah, SE.,MM)



Ketua Komisi Pembimbing
(Oktori Kiswati Zaini, SE.,MM)



Anggota Komisi Pembimbing
(Bayu Dwi Prasetyo, SE.MM)



Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Amril Mu'minin Noviar
NPM : 021116075
Judul Skripsi : ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN MARKETPLACE
LAZADA PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
DAN BISNIS

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi di atas adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun.

Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka di bagian akhir Skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Universitas Pakuan.

Bogor, 18 Juli 2023



Amril Mu'minin Noviar
021116075

**© Hak Cipta milik Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas
Pakuan, 2023**

Hak Cipta dilindungi Undang-undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan yang wajar Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan.

Dilarang mengumumkan dan atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk apapun tanpa seijin Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan.

ABSTRAK

AMRIL MU'MININ NOVIAR. 021116075. Analisis Kepuasan Konsumen *Marketplace* Lazada pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Konsentrasi Manajemen Pemasaran. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan. **OKTORI KISWATI ZAINI** dan **BAYU PRASETYO.** Tahun 2023.

Model bisnis Lazada adalah *marketplace* atau pasar penjualan kepada pelanggan dari masing-masing penjual. Pada tahun 2013, Lazada menambahkan *marketplace* yang memungkinkan pengecer dari pihak ketiga untuk menjual produk mereka melalui situs Lazada. Meningkatnya *e-commerce* di Indonesia memang pantas mendapatkan apresiasi sebagai salah satu bentuk kemajuan dalam melakukan jual beli di Indonesia.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen pada pengguna jasa Lazada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan. Jenis data penelitian yang digunakan meliputi data kualitatif dan data kuantitatif, sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dan sumber data sekunder. Jumlah sampel sebanyak 87 orang dan metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif.

Hasil analisis deskriptif kepuasan konsumen pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan menunjukkan bahwa dari hasil total tanggapan responden menunjukkan bahwa responden puas dengan layanan yang diberikan oleh Lazada, berdasarkan hasil penelitian terdapat dimensi tertinggi yaitu dimensi efisiensi dan dimensi terendah yaitu kompensasi. Dimensi yang mendapatkan nilai terendah perlu ditingkatkan oleh Lazada dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen secara optimal.

Kata Kunci : Kepuasan Konsumen, Marketplace Lazada

PRAKATA

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat dan hidayahNya serta karunianya. Sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi penelitian ini dengan baik. Skripsi ini ditulis sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana di Universitas Pakuan yang berjudul “**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN *MARKETPLACE* LAZADA PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS** ” Penulisan skripsi penelitian ini ditulis dengan semaksimal mungkin agar dapat mencapai hasil yang baik sehingga mudah dipahami dan dapat dimengerti oleh pembaca. Dalam penyelesaian penulisan skripsi ini, banyak memperoleh bantuan, doa, dukungan, serta semangat dari berbagai pihak, maka pada kesempatan ini, ucapan terima kasih dan rasa syukur yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang terkait, yaitu kepada:

1. Kepada kedua orang tua saya yang senantiasa mendoakan dan mendukung baik secara moral maupun material yang tiada henti-hentinya
2. Bapak Prof. Dr. Ir.H. Didik Notosudjono.,M.Sc. selaku Rektor Universitas Pakuan.
3. Bapak Towaf Totok Irawan, SE.,ME.,Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
4. Prof.Dr. Yohanes Indrayono, Ak.,MM.,CA Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
5. Ibu Oktorikiswati Zaini, SE.,MM , selaku ketua komisi pembimbing yang telah memberikan nasehat, petunjuk dan arahan pada penyusun skripsi ini.
6. Bapak Bayu Dwi Prasetyo, SE.,MM selaku anggota komisi pembimbing yang telah memberikan nasehat dan arahan untuk kesempurnaan penyusunan skripsi ini.
7. Seluruh Dosen, dan Staff Tata Usaha Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
8. Teman-teman Fakultas Ekonomi dan Bisnis tahun angkatan 2016, yang telah berjuang untuk menyelesaikan studi di Universitas Pakuan dan menghabiskan delapan semester kebersamaan.

Bogor, 18 Juli 2023

Amril Mu'minin Noviar

DAFTAR ISI

JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGESAHAN DAN PERNYATAAN TELAH DISIDANGKAN	iii
LEMBAR PELIMPAHAN HAK CIPTA	iv
LEMBAR HAK CIPTA	v
ABSTRAK	vi
PRAKATA	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah dan Perumusan Masalah	8
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	8
1.2.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	8
1.3.1 Maksud Penelitian.....	8
1.3.2 Tujuan Penelitian	8
1.4 Kegunaan Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pemasaran	9
2.1.1 Pengertian Pemasaran	9
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	9
2.1.3 Fungsi Manajemen Pemasaran	10
2.1.4 Konsep Pemasaran	11
2.2 Kepuasan Konsumen	12
2.2.1 Pengertian Kepuasan Konsumen	12
2.2.2 Faktor Utama dalam Menentukan Tingkat Kepuasan Konsumen	12
2.2.3 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen	13
2.2.4 Dimensi Kepuasan Konsumen	14
2.3 <i>E-Service Quality</i>	16
2.4 Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran.....	16
2.4.1 Penelitian Sebelumnya.....	16
2.4.2 Kerangka Pemikiran.....	19
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian	21
3.2 Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian.....	21

3.2.1	Objek Penelitian	21
3.2.2	Unit Analisis	21
3.2.3	Lokasi Penelitian	21
3.3	Jenis dan Sumber Data Penelitian	21
3.3.1	Jenis Penelitian	21
3.3.2	Sumber Data Penelitian	21
3.4	Operasionalisasi Variabel	22
3.5	Metode Penarikan Sampel	22
3.6	Metode Pengumpulan Data	23
3.7	Uji Instrumen	24
3.7.1	Uji Validitas	24
3.7.2	Uji Reliabilitas	25
3.8	Metode Pengolahan/ Analisis Data	25
3.8.1	Analisis Deskriptif	25
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian	27
4.1.1	Sejarah Singkat Marketplace Lazada	27
4.1.2	Uji Instrumen	27
4.1.3	Profil Responden	28
4.2	Analisis Data	31
4.2.1	Statistik Deskriptif Kepuasan Konsumen	31
4.3	Pembahasan	41
4.3.1	Analisis Kepuasan Konsumen Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan	41
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	
5.1	Simpulan	43
5.2	Saran	43
DAFTAR PUSTAKA		
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Top Brand Online Shopping Tahun 2021 dan Tahun 2022	3
Tabel 1.2	Jumlah Pengunjung E-commerce Tahun 2020-2021	5
Tabel 1.3	Pra Survey Penilaian Mahasiswa Pengguna Aplikasi Lazada Mahasiswa Aktif Universitas Pakuan	7
Tabel 2.1	Penelitian Sebelumnya	17
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel.....	22
Tabel 3.2	Jumlah Mahasiswa Aktif FEB Universitas Pakuan.....	23
Tabel 3.3	Skala Likert Kepuasan Konsumen	24
Tabel 3.4	Skala Penilaian Jawaban Responden.....	26
Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen	28
Tabel 4.2	Hasil Uji Reliabilitas	28
Tabel 4.3	Lazada mudah untuk diakses pengguna	31
Tabel 4.4	Produk yang dibutuhkan pelanggan dapat dengan mudah ditemukan di Lazada	32
Tabel 4.5	Sistem Lazada bekerja dengan baik dan memenuhi permintaan pembeli secara akurat	32
Tabel 4.6	<i>Customer service Lazada</i> dapat menyelesaikan masalah yang dihadapi konsumen.....	33
Tabel 4.7	Lazada selalu memberikan gratis ongkos kirim dengan minimum transaksi.....	33
Tabel 4.8	Barang yang dikirim Lazada sesuai dengan barang yang terdapat di gambar.....	34
Tabel 4.9	Tingkat keamanan Lazada tinggi sehingga terhindar dari kebocoran data konsumen	35
Tabel 4.10	Lazada tidak menyalahgunakan data Konsumen	35
Tabel 4.11	Lazada memberikan pesan mengenai informasi promo dan diskon dengan jelas	36
Tabel 4.12	<i>Customer service Lazada</i> membantu masalah yang dihadapi oleh pembeli dengan cepat	36
Tabel 4.13	Lazada memberikan garansi 100% pengembalian dana jika transaksi gagal	37
Tabel 4.14	Lazada menawarkan retur barang jika barang yang datang tidak sesuai atau rusak.....	38
Tabel 4.15	Lazada memberikan kompensasi jika barang yang datang tidak sesuai, hilang, atau rusak.....	38
Tabel 4.16	Lazada menyediakan layanan komunikasi dengan penjual.....	39
Tabel 4.17	Lazada memiliki customer service yang selalu online setiap saat	39
Tabel 4.18	Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Kepuasan Konsumen	40

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Jumlah Pengguna Internet Tahun 2012-2022	1
Gambar 1.2	Prediksi Data Pengguna E-commerce	2
Gambar 1.3	Platform E-commerce Pilihan Masyarakat Indonesia Tahun 2022	4
Gambar 1.4	Ulasan Pengguna Aplikasi Lazada	6
Gambar 2.1	Konstelasi Penelitian	20
Gambar 4.1	Logo Perusahaan Lazada	27
Gambar 4.2	Jenis Kelamin Responden.....	29
Gambar 4.3	Usia Responden	29
Gambar 4.4	Uang Saku Perbulan	30
Gambar 4.5	Intensitas Belanja.....	30

DAFTAR LAMPIRAN

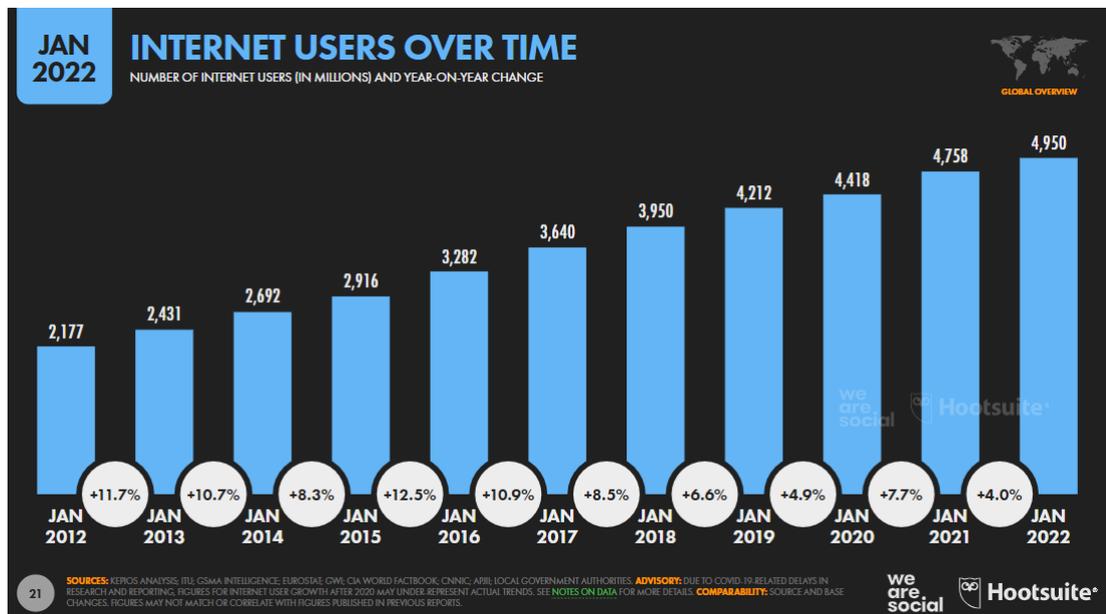
Lampiran 1	Kuesioner.....	52
Lampiran 2	Rekapan Jawaban Responden.....	54
Lampiran 3	Hasil Uji Validitas N-30.....	58
Lampiran 5	Frekuensi Jawaban Responden.....	59
Lampiran 6	Rtabel.....	62

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi di era modern yang semakin pesat telah mempengaruhi pemasaran saat ini. Ditambah dengan adanya pandemi virus COVID 19. Pemasaran yang awalnya hanya menggunakan media tradisional berubah pada media digital atau lebih dikenal dengan pemasaran digital. Teknologi internet semakin luas membuat pelaku bisnis saat ini memilih strategi pemasaran dengan memanfaatkan internet untuk berkomunikasi, memberikan informasi, dan mempromosikan bisnis kepada konsumen menjadi lebih mudah meskipun persaingan terus meningkat, mulai munculnya para pesaing baru dengan inovasi produk dan model bisnis yang berbasis teknologi.



Sumber. We Are Sosial, 2022

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet Tahun 2012-2022

Berdasarkan gambar 1.1 merupakan jumlah pengguna internet tahun 2012 sampai dengan tahun 2022. Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet dari tahun ke tahun terus mengalami pertumbuhan, tercatat bahwa pengguna internet di tahun 2012 sebanyak 2.177 juta orang mengalami peningkatan sampai dengan tahun 2022 menjadi 4.950 juta pengguna. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa teknologi semakin tumbuh ada banyak inovasi dari perkembangan teknologi yang dimanfaatkan untuk menunjang kehidupan sehari-hari dan mengharuskan semua orang untuk mengenal teknologi yang berdampak pada meningkatnya jumlah internet dari tahun ke tahun, karena dengan internet yang

berkembang semua orang dapat mengakses informasi dari berbagai bidang sesuai kebutuhan.

Berdasarkan data We Are Social & Hootsuite dalam laporan *Digital 2022 Global Overview Report* pertumbuhan pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan. Perkembangan pengguna internet mendorong terjadinya suatu potensi besar terciptanya *online shopping*. Perkembangan bisnis melalui media sosial semakin hari semakin meningkat, seiring dengan meningkatnya penggunaan internet di dunia terutama di Indonesia. Media sosial telah menjadi salah satu sarana promosi produk yang memiliki prospek sangat luas saat ini, dimana melalui media sosial penjual dapat menjangkau konsumen secara luas tanpa harus bertatap muka secara langsung. Bahkan masyarakat yang tinggal jauh dari kota pun dapat memanfaatkan fasilitas internet ini. Disamping kemudahan dalam mencari informasi tentang produk, harga, pemilihan atau ketersediaan produk, kesenangan, layanan konsumen, dan pemilihan pengecer yang luas dan menghindari terpaparnya virus COVID 19 merupakan alasan konsumen memilih berbelanja online. Oleh sebab itu peluang untuk menjalankan bisnis online semakin terbuka bagi pelaku bisnis di Indonesia. Perkembangan online shop atau toko online melalui media sosial yaitu instagram, sekarang ini juga berkembang dengan yang namanya *Marketplace*. Sumber : (Yuliana, 2022) . Berikut disajikan data prediksi pengguna *e-commerce* di Indonesia disajikan pada gambar di bawah ini:



Sumber: Data Tempo, 2020

Gambar 1.2 Prediksi Data Pengguna *E-commerce*

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa pengguna *E-Commerce* di Indonesia dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan pengguna. Artinya bahwa semakin banyak orang yang minat untuk melakukan transaksi jual beli di *E-Commerce*. Berdasarkan data pengguna *E-commerce* yang ada di Indonesia, pengguna *E-*

commerce di Indonesia diprediksi meningkat hingga 189,6 juta pengguna pada 2024. Sejak 2017, sudah ada 70,8 juta pengguna *E-commerce* dan jumlahnya tiap tahun meningkat. Pada 2018, mencapai 87,5 juta pengguna *E-commerce* di Indonesia. Sementara pada 2020, mencapai 129,9 juta pengguna *E-commerce*. Pada 2021, diprediksi mencapai 148,9 juta pengguna, sedangkan pada 2022 mencapai 166,1 juta pengguna dan 2023 mencapai 180,6 juta pengguna.

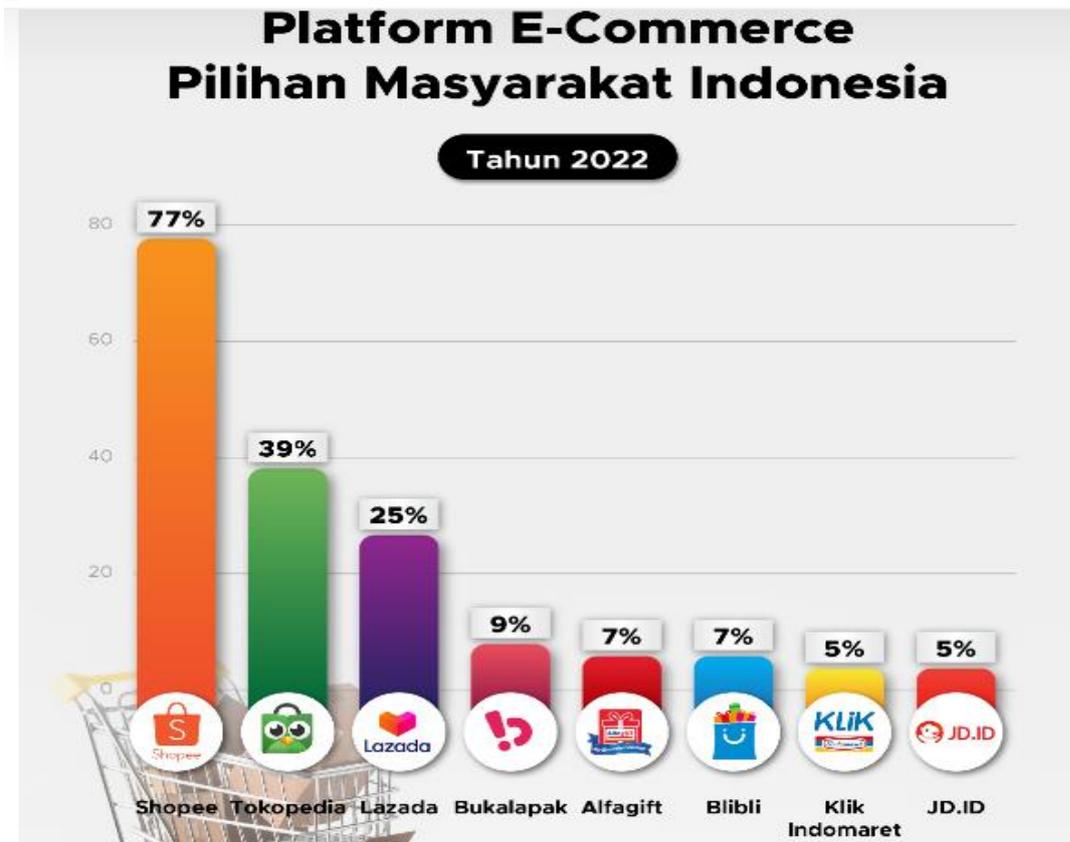
Yustiani dan Yunanto (2017) *marketplace* merupakan model bisnis baru yang berkembang seiring pesatnya perkembangan infrastruktur teknologi informasi. Marketplace ini dirancang untuk meminimalisir proses bisnis yang kompleks sehingga tercipta efisiensi dan efektifitas. Dengan adanya *Marketplace* tersebut setiap orang dapat melakukan aktivitas jual beli dengan mudah, cepat dan murah karena tidak ada batas ruang, jarak dan waktu. Marketplace merupakan platform transaksi bisnis online yang menyediakan metode elektrik untuk memfasilitasi transaksi komersial seperti menjual barang, jasa ataupun informasi secara online antara pembeli dan penjual, contoh dari Marketplace adalah Lazada , Tokopedia, Lazada, Bukalapak.

Tabel 1.1 Top Brand Online Shopping Tahun 2020-2022

No	Brand	TBI 2020 (%)	Brand	TBI 2021 (%)	Brand	TBI 2022 (%)
1	Lazada	31,9	Shopee	52,9	Shopee	59,9
2	Shopee	20	Lazada	23,7	Lazada	21,8
3	Tokopedia	15,8	BliBli	5,7	Tokopedia	10,2
4	Bukalapak	12,9	Tokopedia	4,8	Blibli	5,1
5	BliBli	8,4	Zalora	3,0	Bukalapak	2,5

Sumber : <https://www.topbrand-award.com/>, 2022

Dari data di atas dapat dilihat bahwa pada tahun 2020, 2021 dan 2022 Lazada merupakan situs penjualan *online* terpopuler dengan peringkat pertama di tahun 2020, dan menurun di tahun 2021 menjadi ke-2 *top brand* di Indonesia. Lazada merupakan perintis *e-commerce* di beberapa negara dengan pertumbuhan tercepat di dunia yang menawarkan pengalaman *belanja online* cepat, aman dan nyaman dengan produk-produk dalam kategori mulai dari fashion, peralatan elektronik, peralatan rumah tangga, mainan anak-anak dan peralatan olahraga. Lazada Group adalah perusahaan *e-commerce* Asia Tenggara yang didirikan oleh Rocket Internet dan Pierre Poignant pada 2012, dan dimiliki oleh Alibaba Group. Pada tahun 2014, Lazada Group mengoperasikan situs-situs di Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand, dan Vietnam dan meraih sekitar US\$647 juta dari beberapa putaran investasi dari para investornya seperti Tesco, Temasek Holdings, Summit Partners, JPMorgan Chase, Investment AB Kinnevik dan Rocket Internet. (Sumber: wikipedia). Dan berikut disajikan data yang menggambarkan platform *e-commerce* menurut pilihan masyarakat disajikan pada gambar di bawah ini:



Sumber: Jakpat, 2022

Gambar 1.3 Platform *E-commerce* Pilihan Masyarakat Indonesia Tahun 2022

Berdasarkan laporan yang disajikan pada gambar 1.3, Shopee berhasil mengungguli tujuh *platform e-commerce* lain. Berada di posisi pertama, Shopee berhasil mendapatkan persentase 77 persen. Sedangkan Tokopedia sebagai pilihan masyarakat Indonesia sebesar 39 persen dan Lazada berhasil menempati posisi ketiga dalam jajaran *platform e-commerce* yang paling banyak digunakan responden. Di posisi tersebut, Lazada memperoleh 25 persen, sedikit mengalami penurunan jika dibandingkan periode sebelumnya. Adapun mayoritas pengguna *e-commerce* yang didirikan oleh Rocket Internet pada 2012 silam tersebut jika dibaca berdasarkan kategori usia, mayoritas berusia 25 hingga 29 tahun.

Model bisnis Lazada adalah *marketplace* atau pasar penjualan kepada pelanggan dari masing-masing penjual. Pada tahun 2013, Lazada menambahkan *marketplace* yang memungkinkan pengecer dari pihak ketiga untuk menjual produk mereka melalui situs Lazada. Meningkatnya *E-Commerce* di Indonesia memang pantas mendapatkan apresiasi sebagai salah satu bentuk kemajuan dalam melakukan jual beli di Indonesia. Tetapi dari hal tersebut timbul masalah yang meresahkan di kalangan masyarakat. Menurut *Trusted Company* yang dirangkum oleh Norhermaya, menunjukkan masih banyak yang harus diperbaiki pihak lazada untuk terus memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumennya, salah satunya adalah memberikan jaminan atas barang yang dibeli oleh konsumen di Lazada, keluhan

paling banyak diberikan adalah barang rusak dan barang yang diterima tidak sesuai gambar yang ada pada aplikasi Lazada. Sumber : www.tribunnewswiki.com

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan amat puas atau senang (Kotler,2017), Berikut adalah jumlah pengunjung situs *online shop* terbanyak di Indonesia tahun 2021 dan tahun 2022 disajikan pada gambar di bawah ini

Tabel 1.2 Jumlah Pengunjung *E-commerce* Tahun 2020-2022

No	Nama Marketplace	Tahun		
		2020	2021	2022
1	Tokopedia	135 Juta	158,1 Juta	136,7 Juta
2	Shopee	127 Juta	134,4 Juta	191,6 Juta
3	Bukalapak	34 Juta	28,58 Juta	19,7 Juta
4	Lazada	30 Juta	28 Juta	83,2 Juta
5	Blibli	19 Juta	16,3 Juta	37,4 Juta

Sumber: Katadata.co.id 2023

Berdasarkan tabel 1.2 di atas, menunjukkan bahwa jumlah pengunjung *e-commerce* rata-rata mengalami kenaikan dari tahun 2020 ke tahun 2021, contohnya adalah Tokopedia, di tahun 2020 jumlah pengunjung sebanyak 135 juta dan naik menjadi 158,1 juta di tahun 2021. Kondisi tersebut berbanding terbalik dengan *E-commerce* Lazada yang merupakan bagian dari Alibaba Group mengalami penurunan kunjungan di tahun 2021 dari kunjungan 30 juta di tahun 2020 menjadi 28 juta di tahun 2021, oleh karena itu kondisi tersebut merupakan salah satu alasan ketertarikan untuk melakukan penelitian dan mengambil objek yang diteliti yaitu Lazada.

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa dan mahasiswi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan yang menggunakan aplikasi Lazada, alasan mengambil penelitian pada FEB Unpak yaitu, berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh *Populix*, kelompok masyarakat yang paling banyak berbelanja *online* adalah dari kategori usia milenial dan GenZ. Usia 17-24 tahun dan milenial 25-40 tahun memiliki angka tertinggi dalam aktivitas belanja online dengan masing-masing 35 persen dan 33 persen suara koresponden, Survei juga menyebut sejumlah produk yang paling sering dibeli konsumen di *e-commerce*. Dikatakan, alat-alat *make up* dan kosmetika menjadi produk paling laris yang dibeli oleh konsumen. Sumber (*Populux*, 2021). Usia 18-28 tahun merupakan usia pelajar dan mahasiswa, oleh karena itu penelitian ini dilakukan di Universitas Pakuan khususnya Fakultas FEB, dan alasan mengambil FEB adalah, karena dari sekian banyak Fakultas, FEB Unpak memiliki jumlah mahasiswa terbanyak dari beberapa fakultas lain, jumlah mahasiswa FEB Unpak pada tahun ajaran 2022 mencapai 683 mahasiswa.



Gambar 1.4 Ulasan Pengguna Aplikasi Lazada

Pada saat melakukan observasi di Aplikasi Lazada, ditemukan Banyaknya ulasan negatif yang diberikan pelanggan aplikasi Lazada memperlihatkan masih kurangnya kepuasan pelanggan terhadap kinerja perusahaan. Berikut adalah hasil pra survey yang dilakukan penulis pada mahasiswa/mahasiswi aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan disajikan pada tabel di bawah ini :

Tabel 1.3 Pra Survey Penilaian Mahasiswa Pengguna Aplikasi Lazada Mahasiswa Aktif Universitas Pakuan

No	Dimensi Penilaian	Jumlah Responden	Sangat Puas (orang)	Tidak Puas (orang)
1	Tingkat efficiency (Efisiensi) dalam mengakses aplikasi Lazada	25 Responden	10	15
2	Sistem Lazada bekerja dengan baik dan memenuhi permintaan pembeli secara akurat		8	17
3	Fulfillment (Pemenuhan)		10	15
4	Barang yang dikirim Lazada sesuai dengan barang yang terdapat di gambar		15	10
5	Lazada memberikan pesan informasi promo dan diskon dengan jelas responsiveness (Daya tanggap)		11	14
6	Lazada memberikan garansi 100% pengembalian dana jika barang yang datang tidak sesuai		7	18
7	Lazada menyediakan layanan komunikasi dengan penjual		3	22

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel 1.3 di atas, menunjukkan bahwa hasil pra survey yang sudah dilakukan pada 25 orang mahasiswa FEB pengguna aplikasi Lazada menunjukkan bahwa masih terdapat aspek-aspek pelayanan Lazada yang sesuai, seperti jawaban ketidakpuasan yang paling banyak ditunjukkan oleh dimensi sistem lazada bekerja dengan baik dan memenuhi permintaan pembeli secara akurat dengan jumlah tidak puas sebanyak 17 orang dan ketidakpuasan selanjutnya adalah pada aspek pengembalian dana jika barang yang datang tidak sesuai, sebanyak 18 orang mahasiswa menunjukkan tidak puas. Hal ini dapat timbul karena kepuasan tiap individu berbeda-beda. Menurut Tjiptono (2015) kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah membandingkan persepsi yang diharapkan dengan kinerja suatu produk. Banyak metode pengukuran untuk mengukur kepuasan pelanggan salah satunya adalah metode *E-Service Quality* dan Kartesius. Metode *E-Service Quality* merupakan versi baru yang dikembangkan dari *Service Quality* untuk mengevaluasi pelayanan yang berbasis jaringan internet. Menurut Parasuraman dkk (2020) *E-Service Quality* didefinisikan sebagai alat atau instrumen untuk mendapatkan ukuran tingkat kepuasan pelanggan dari sebuah layanan berbasis internet yang terdiri dari pembelian, dan penyampaian produk atau jasa. Dimensi E-ServQual yang digunakan adalah *efficiency, fulfillment, reliability, privacy, responsiveness, contact, dan compensation*.

Penelitian yang dilakukan oleh Ekarani (2022), dengan menggunakan *E-Service Quality* dimensi yang diukur dalam mengetahui kualitas pelayanan yaitu *efficiency, system availability, fulfillment, privacy, responsiveness, compensation, dan contact*. Hasil penelitian menggunakan analisis faktor dengan menggunakan data kuesioner kepuasan konsumen terhadap kualitas layanan Lazada diperoleh bahwa memang benar terdapat tujuh dimensi yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap kualitas layanan elektronik yaitu *efficiency, system availability, fulfillment, privacy, responsiveness, compensation, dan contact*

Dengan latar belakang masalah yang dipaparkan di atas, maka penyusun tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Analisis Kepuasan Konsumen Marketplace Lazada pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis**”.

1.2 Identifikasi Masalah dan Perumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Dari beberapa uraian yang dikemukakan pada latar belakang, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut :

1. Top Brand Index Lazada dari tahun 2020-2021 mengalami penurunan, dan di tahun 2021 Lazada mengalami penurunan kunjungan.
2. Masih terdapat pengguna Lazada yang memberikan ulasan negatif.
3. Pra survey menunjukkan bahwa mahasiswa pengguna Lazada di FEB Unpak belum puas dengan E-ServQual Lazada.

1.2.2 Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini permasalahan yang dihadapi dalam proses penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana kepuasan konsumen *Marketplace* Lazada pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat kepuasan mahasiswa pada Lazada, mengumpulkan informasi, menyimpulkan hasil dan memberikan saran untuk Lazada dalam meningkatkan kepuasan mahasiswa di lingkungan Universitas Pakuan Bogor khususnya FEB Universitas Pakuan

1.3.2 Tujuan Penelitian

Untuk menganalisis kepuasan konsumen *Marketplace* Lazada pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Praktis
Penelitian ini diharapkan memberikan informasi yang bermanfaat sebagai bahan evaluasi terhadap efektifitas dan efisiensi dalam menerapkan strategi pemasaran yang efektif.
2. Kegunaan Akademis
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi untuk bahan kajian ilmiah dari teori yang pernah diperoleh untuk diimplementasikan di lapangan kerja. Selain itu juga menjadi kesempatan bagi penulis untuk mengetahui dan mendalami pengetahuan di bidang pemasaran khususnya pada kepuasan konsumen.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Laksana (2019) pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktivitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen.

Menurut Tjiptono dan Diana (2020), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Menurut Limakrisna dan Purba (2017), pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran, dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.

Menurut Manap (2016), pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, penentuan proses produk, promosi dan tempat atau distribusi, sekaligus merupakan proses sosial dan manajerial untuk mencapai tujuan.

Menurut Sunyoto (2019), pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perorangan atau sekelompok orang untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan keuntungan.

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016), Manajemen Pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul.

Adapun pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (dalam Priansa, 2017) menjelaskan manajemen pemasaran ialah suatu upaya manusia

untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan. Sedangkan menurut (Poniman & Choerudin, 2017), Manajemen Pemasaran adalah upaya secara sadar untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dengan pasar sasaran.

Berdasarkan pengertian para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa Manajemen Pemasaran adalah seni dan ilmu meraih pasar sasaran dan mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan di perusahaan agar perusahaan dapat menjalankan kegiatan perusahaan secara efektif dan efisien guna mencapai tujuan organisasi.

2.1.3 Fungsi Manajemen Pemasaran

Fungsi manajemen pemasaran menurut Gunawan Adisaputro (2016:4) fungsi pemasaran adalah keberhasilan finansial seringkali tergantung pada kemampuan pemasaran perusahaan yang bersangkutan. Kemampuan keuangan, operasi, akuntansi, dan fungsi bisnis yang lain tidak akan banyak membantu bilamana tidak ada permintaan yang memadai untuk barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan.

Adapun fungsi pemasaran menurut Deliyanti (2015:3) fungsi pemasaran dibagi menjadi tiga, yaitu:

1. Fungsi Pertukaran
Dengan pemasaran pembeli dapat membeli produk dari produsen baik dengan menukar uang dengan produk maupun pertukaran produk dengan produk (barter) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali.
2. Fungsi distribusi fisik
Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan cara mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati kebutuhan konsumen dengan banyak cara, baik melalui air, darat, udara, dan sebagainya. Penyimpanan produk mengedepankan upaya menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.
3. Fungsi Perantara
Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain penggunaan resiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi dan penggolongan (klasifikasi produk).

Berdasarkan pengertian dari para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa fungsi manajemen pemasaran adalah proses penyampaian produk dari tangan produsen hingga ketangan konsumen akhir.

2.1.4 Konsep Pemasaran

Menurut Sudaryono (2016:43-49), konsep inti pemasaran ada 4, yaitu:

1. **Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan**
Inti pemasaran yaitu dimulai dengan kebutuhan dan keinginan manusia. Salah satu kebutuhan manusia antara lain seperti, makan, pakaian, tempat tinggal dll. Seperti yang kita ketahui, kebutuhan dan keinginan memiliki arti yang berbeda. Kebutuhan merupakan sesuatu yang dibutuhkan untuk bertahan hidup, sedangkan keinginan merupakan hasrat atau pemuas dari sesuatu yang kita inginkan.
2. **Produk, Nilai, Biaya, dan Kepuasan**
Apabila kita hendak memenuhi kebutuhan dan keinginan pasti berhubungan dengan produk ataupun jasa. Produk adalah sesuatu barang yang ditawarkan untuk memenuhi dan keinginan manusia. Manusia mempunyai suatu produk bukan dilihat dari fisiknya akan tetapi dilihat dari segi fungsinya. Contohnya apabila kita membeli sebuah microwave, kita membeli microwave bukan untuk dicintai akan tetapi untuk memasak yang menjadi kebutuhan manusia.
3. **Pertukaran, Transaksi, dan Hubungan**
Kebutuhan dan keinginan manusia pada awalnya melalui pertukaran sesama manusia. Pada zaman dahulu apabila manusia membutuhkan barang maka mereka akan saling bertukar barang (barter) sesuai dengan barang yang mereka butuhkan. Dengan adanya pertukaran ini, adanya transaksi dengan sesama manusia, hal ini transaksi bukan menggunakan uang karena pada zaman dahulu belum ditemukannya uang. Dari hal itulah, maka manusia pada zaman dahulu sangat menjadi hubungan dengan baik.
4. **Pasar, Pemasaran, dan Pemasaran**
Pasar merupakan salah satu tempat bertemunya antara pembeli dan penjual. Di pasar kita dapat menemukan barang yang kita butuhkan dan inginkan dan mampu untuk melakukan pertukaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Jadi besarnya pasar tergantung jumlah orang yang memiliki kebutuhan, punya sumber daya yang diminati orang lain, dan mau menawarkan sumber daya itu untuk ditukar untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Sedangkan menurut Assauri (2016:81) konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Menurut penulis, konsep pemasaran merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam meningkatkan laba, koordinasi, dan integrasi dalam perusahaan. Perusahaan harus mampu mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen dan tidak bertentangan dengan apa yang dibutuhkan oleh pasar. Hal ini dapat diatasi oleh orang yang bertanggung jawab seperti manager agar dapat memberikan kepuasan bagi konsumen serta dapat meningkatkan laba atau profit bagi perusahaan apabila perusahaan mampu memberikan apa yang dibutuhkan oleh konsumen.

2.2 Kepuasan Konsumen

2.2.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan amat puas atau senang (Kotler 2017:177).

Lovelock dan Wirtz (2016) Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Kunci untuk menghasilkan kesetiaan pelanggan adalah menilai pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi.

Menurut Windasuri (2017), kepuasan konsumen adalah suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Jadi, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan amat puas atau senang.

2.2.2 Faktor Utama dalam Menentukan Tingkat Kepuasan Konsumen

Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu :

1. Kualitas produk
Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan
Terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

5. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

2.2.3 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler yang dikutip dari Buku *Total Quality Management* ada beberapa metode yang dapat digunakan dalam melakukan pengukuran kepuasan pelanggan, diantaranya (Tjiptono, 2017):

1. Sistem keluhan dan saran organisasi yang berpusat pelanggan (*Customer Centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.
2. *Ghost shopping*
Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para ghost shopper juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.
3. *Lost customer analysis*
Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya exit interview saja yang perlu, tetapi pemantauan customer loss rate juga penting, peningkatan customer loss rate menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.
4. Survei kepuasan pelanggan
Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung

dari pelanggan dan juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

2.2.4 Dimensi Kepuasan Konsumen

Berikut adalah dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen pengguna *online shop*, menurut Parasuraman dkk (2019):

1. *Efficiency*
Kemampuan pelanggan untuk mencari informasi terkait produk dan kemudahan mengakses serta meninggalkan website;
2. *Fulfillment*
Kesempurnaan produk dan penyediaan layanan tepat waktu serta benar yang dibutuhkan oleh pelanggan;
3. *Reliability*:
Kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan secara akurat dan handal; dan
4. *Privacy*
Menjamin keamanan data dan transaksi pelanggan dengan aman dan tanpa memberikannya kepada pihak lain yang dapat merugikan pelanggan
5. *Responsiveness*
Kemampuan untuk memberikan informasi yang akurat kepada pelanggan ketika timbul masalah dan memiliki mekanisme pemberian garansi;
6. *Compensation*
Memberikan kompensasi kepada pelanggan jika terjadi kesalahan atau kegagalan sistem;
7. *Contact*
Ketika pelanggan membutuhkan informasi terkait produk dan layanan, perusahaan dapat menyediakan komunikasi yang nyaman antara pelanggan dan karyawan secara online atau melalui telepon.

Berikut adalah dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen, menurut Majid (2015):

1. Tepat waktu (*On time performance*), ketepatan waktu dalam memberikan pelayanan
2. Aksesibilitas (*Accessibility*), kemudahan, ketepatan dan kecepatan dalam melayani
3. Pelayanan (*service*), pelayanan yang optimal dari segi keamanan dan kemudahan penggunaan fitur aplikasi
4. Harga (*Price*)
Harga yang dikenakan sesuai dengan pengalaman yang didapatkan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), secara garis besar ada 5 (lima) dalam menentukan kualitas pelayanan unggul yang menimbulkan kepuasan yaitu:

1. *Reliability* yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.
2. *Responsiveness* yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi : kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam melayani transaksi dan penanganan keluhan pelanggan.
3. *Assurance* meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas terhadap keramah-tamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.
4. *Empathy* yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan. Seperti kemudahan pelanggan dalam menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan dalam berkomunikasi dengan pelanggan, dll.
5. *Tangibles* meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan front office, tersedia tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi dan penampilan.

Ishak (2016), menyatakan dimensi untuk mengukur kepuasan pelanggan pengguna online shop atau marketplace adalah sebagai berikut:

1. Kemudahan
Kemudahan pengguna situs mencerminkan detail informasi mengenai produk, baik barang atau jasa. Hal ini berpengaruh dengan kepuasan sebab jika situs sulit untuk dinavigasikan dan terdapat konten yang kurang relevan, maka pengguna akan mudah untuk pindah ke situs lain
2. Desain Situs
Sebagai salah satu karakteristik situs yang menunjang penampilan sebuah ritel online, grafis atau gambar harus dibuat menarik agar konsumen yang mengunjungi situs tersebut akan tertarik untuk menjelajahnya.
3. Kualitas Informasi
Kualitas informasi adalah faktor penting dari kepuasan konsumen dalam belanja *online* (e-satisfaction). Kualitas informasi dari sebuah situs menggambarkan tinggi rendahnya tingkat keinformatifan dari situs tersebut. Dengan kata lain situs yang informatif mampu menyediakan informasi yang berkualitas
4. Keamanan
Keamanan dalam berbelanja online merujuk pada keamanan secara teknologi seperti program yang menjaga privasi, mekanisme verifikasi, dan enkripsi

5. Informasi

Komunikasi dapat didefinisikan sebagai berbagi informasi yang sesuai dan berarti baik secara formal maupun informal.

2.3 *E-Service Quality*

Pengukuran kualitas pelayanan dengan model pengukuran *E-Service Quality* didasarkan pada skala multi-item yang dirancang untuk pengukuran persepsi kinerja dan harapan pelanggan, serta gap diantara keduanya dalam dimensi utama kualitas pelayanan. Menurut Parasuraman dkk dalam Daryanti & Shihab (2019) mendefinisikan e-servqual sebagai tingkat dimana situs web secara efektif dan efisien memfasilitasi belanja, pembelian, dan proses pengiriman produk dan layanan pelanggan. Menurut Santos dalam Nasser dkk (2015) *E-Service Quality* adalah keseluruhan pendapat dan evaluasi pelanggan yang berkaitan dengan pengiriman secara online serta penanganan perusahaan terhadap layanan yang memiliki masalah. *Model E-Service Quality* mencakup tujuh dimensi menurut Parasuraman dkk dalam Budiman dkk., (2020) yaitu:

1. Skala layanan inti *E-Service Quality*: 1) *Efficiency*: kemampuan pelanggan untuk mencari informasi terkait produk dan kemudahan mengakses serta meninggalkan website; 2) *Fulfillment*: kesempurnaan produk dan penyediaan layanan tepat waktu serta benar yang dibutuhkan oleh pelanggan; 3) *Reliability*: kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan secara akurat dan handal; dan 4) *Privacy*: menjamin keamanan data dan transaksi pelanggan dengan aman dan tanpa memberikannya kepada pihak lain yang dapat merugikan pelanggan.
2. Skala layanan pemulihan *E-Service Quality*: 1) *Responsiveness*: kemampuan untuk memberikan informasi yang akurat kepada pelanggan ketika timbul masalah dan memiliki mekanisme pemberian garansi; 2) *Compensation*: memberikan kompensasi kepada pelanggan jika terjadi kesalahan atau kegagalan sistem; 3) *Contact*: ketika pelanggan membutuhkan informasi terkait produk dan layanan, perusahaan dapat menyediakan komunikasi yang nyaman antara pelanggan dan karyawan secara online atau melalui telepon

2.4 Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran

2.4.1 Penelitian Sebelumnya

Ada beberapa penelitian Sebelumnya yang berkaitan dengan Kepuasan Pelanggan, Diantaranya sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya

No	Penulis, Judul dan Tahun	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Asmai Ishak (2016) Analisis Kepuasan Pelanggan Dalam Belanja Online: Sebuah Studi Tentang Penyebab (Antecedents) Dan Konsekuensi (Consequents)	Kepuasan Pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Efficiency</i> (Efisiensi) 2. <i>Reliability</i> (Keandalan) 3. <i>Fulfillment</i> (Pemenuhan) 4. <i>Privacy</i> (Privasi) 5. <i>Responsiveness</i> (Daya tanggap) 6. <i>Compensation</i> (Kompensasi) 7. <i>Contact</i> (Kontak) 	Structural Equation Modeling (SEM)	Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa kegiatan Komunikasi WOM tidak hanya dipengaruhi secara langsung oleh Kepuasan tetapi dipengaruhi juga oleh Komitmen. Hasil penelitian ini memperkuat dan konsisten dengan temuan beberapa penelitian sebelumnya. Hal ini sangat bermanfaat bagi praktisi pemasaran dalam menyusun strategi pemasaran bisnis ritel online, terutama berkenaan dengan cara mendorong terciptanya komunikasi WOM.
2	Dian Medina (2018) Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Pada Online Shop Lazada (Study Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)	Kepuasan Pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Efficiency</i> (Efisiensi) 2. <i>Reliability</i> (Keandalan) 3. <i>Fulfillment</i> (Pemenuhan) 4. <i>Privacy</i> (Privasi) 5. <i>Responsiveness</i> (Daya tanggap) 6. <i>Compensation</i> (Kompensasi) 7. <i>Contact</i> (Kontak) 	Analisis Importance Performance	Adapun hasil dari penelitian ini yaitu masih terdapat beberapa pelanggan yang merasa kurang puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Lazada berdasarkan 5 dimensi kualitas pelayanan pada bukti langsung (<i>tangible</i>), keandalan (<i>reliability</i>), daya tanggap (<i>responsiveness</i>), jaminan (<i>assurance</i>), dan kepedulian (<i>empathy</i>).
3	Ni Wayan Widya Ekarani (2022) Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Layanan Lazada	Kepuasan Konsumen Kualitas Layanan	<p>Kepuasan Konsumen</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Efficiency</i> (Efisiensi) 2. <i>Reliability</i> (Keandalan) 3. <i>Fulfillment</i> (Pemenuhan) 	<i>E-servqual</i>	Hasil penelitian menggunakan analisis faktor dengan menggunakan data kuesioner kepuasan konsumen terhadap

No	Penulis, Judul dan Tahun	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
			4. <i>Privacy</i> (Privasi) 5. <i>Responsiveness</i> (Daya tanggap) 6. <i>Compensation</i> (Kompensasi) 7. <i>Contact</i> (Kontak)		kualitas layanan Lazada diperoleh bahwa memang benar terdapat tujuh dimensi yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap kualitas layanan elektronik yaitu <i>efficiency</i> , <i>system availability</i> , <i>fulfillment</i> , <i>privacy</i> , <i>responsiveness</i> , <i>compensation</i> , dan <i>contact</i>
4	Diah Prinitasari (2021) Analisis Kepuasan Pelanggan Elektronik Lazada Menggunakan Metode E-Service Quality dan Kartesius	Kepuasan Pelanggan	1. <i>Efficiency</i> (Efisiensi) 2. <i>Reliability</i> (Keandalan) 3. <i>Fulfillment</i> (Pemenuhan) 4. <i>Privacy</i> (Privasi) 5. <i>Responsiveness</i> (Daya tanggap) 6. <i>Compensation</i> (Kompensasi) 7. <i>Contact</i> (Kontak)	E-Service Quality dan Kartesius	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi yang telah memenuhi kepuasannya yaitu <i>Efficiency</i> , <i>Reliability</i> , dan <i>Responsiveness</i> . Sedangkan dimensi <i>e-servqual</i> yang belum memenuhi kepuasan pelanggan adalah dimensi <i>Fulfillment</i> , <i>Privacy</i> , <i>Compensation</i> , dan <i>Contact</i> .
5	Lina Inayatul Amalia (2019) Analisis Elektronik Service Quality (E-Servqual) Untuk Mengukur Customer Satisfaction Index (Csi) Toko Online Shopee (PADA : Pelanggan Toko Online Shopee	Kepuasan Konsumen	1. <i>Efficiency</i> (Efisiensi) 2. <i>Reliability</i> (Keandalan) 3. <i>Fulfillment</i> (Pemenuhan) 4. <i>Privacy</i> (Privasi) 5. <i>Responsiveness</i> (Daya tanggap) 6. <i>Compensation</i> (Kompensasi) 7. <i>Contact</i> (Kontak)	Service Quality (E-Servqual) Customer Satisfaction Index (Csi)	Dari data yang didapat, rata-rata nilai kepentingan harapan pelanggan toko online Shopee sangat tinggi yaitu sebesar 8,04 sedangkan nilai rata-rata kinerjanya hanya 6,69. Nilai Customer Satisfaction Index (CSI) toko online Shopee sebesar 41,27% yang berada pada kategori Kurang Puas. Hal ini menunjukkan bahwa responden toko online Shopee masih berada dibawah harapan konsumen.

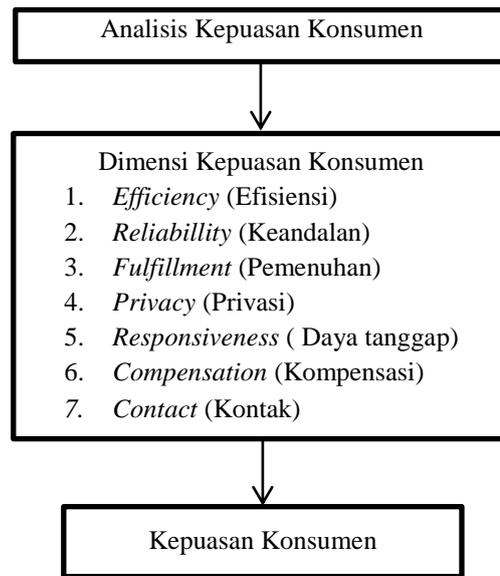
Berdasarkan enam penelitian sebelumnya yang disajikan pada tabel di atas, menunjukkan bahwa ada beberapa penelitian yang sangat relevan dengan penelitian ini, baik relevan secara variabel, indikator ataupun metode analisis yang digunakan, penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Ekarani (2022) dan Pranitasari (2021), pada penelitian ini akan menggunakan metode analisis *E-Service Quality* dan Kartesius.

2.4.2 Kerangka Pemikiran

Kotler & Keller (2016) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan kinerja produk dengan yang diharapkan. Sedangkan menurut Hasan (2014) kepuasan dan ketidakpuasan adalah evaluasi setelah pembelian, dimana alternatif yang dipilih setidaknya sama atau melebihi harapan pelanggan, dan ketidakpuasan terjadi ketika hasil tidak memenuhi harapan. Menurut Permana & Djatmiko (2018) kepuasan pelanggan merupakan ringkasan dari berbagai intensitas respon afektif yang berasal dari waktu dan durasi yang terbatas serta ditujukan bagi aspek penting dalam konsumsi suatu produk .

Pengukuran kualitas pelayanan dengan model pengukuran *E-Service Quality* didasarkan pada skala multi-item yang dirancang untuk pengukuran persepsi kinerja dan harapan pelanggan, serta gap diantara keduanya dalam dimensi utama kualitas pelayanan. Menurut Parasuraman dkk. dalam Daryanti & Shihab (2019) mendefinisikan e-servqual sebagai tingkat dimana situs web secara efektif dan efisien memfasilitasi belanja, pembelian, dan proses pengiriman produk dan layanan pelanggan. Menurut Santos dalam Nasser dkk., (2015) *E-Service Quality* adalah keseluruhan pendapat dan evaluasi pelanggan yang berkaitan dengan pengiriman secara online serta penanganan perusahaan terhadap layanan yang memiliki masalah.

Penelitian ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Ekarani (2022) hasil penelitian menggunakan analisis faktor dengan menggunakan data kuesioner kepuasan konsumen terhadap kualitas layanan Lazada diperoleh bahwa memang benar terdapat tujuh dimensi yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap kualitas layanan elektronik yaitu *efficiency*, *system availability*, *fulfillment*, *privacy*, *responsiveness*, *compensation*, dan *contact*. Pranitasari (2021) hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi yang telah memenuhi kepuasannya yaitu *Efficiency*, *Reliability*, dan *Responsiveness*. Sedangkan dimensi *e-servqual* yang belum memenuhi kepuasan pelanggan adalah dimensi *Fulfillment*, *Privacy*, *Compensation*, dan *Contact*. Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka konstelasi pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Konstelasi Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif eksploratif. Penelitian deskriptif eksploratif bertujuan untuk menggambarkan keadaan suatu fenomena. Dalam penelitian ini tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis tertentu hanya menggambarkan apa adanya suatu variabel, gejala atau keadaan

3.2 Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian

3.2.1 Objek Penelitian

Objek penelitian pada penelitian ini adalah kepuasan pelanggan dengan dimensi yang digunakan adalah *efficiency*, *reliability*, *fulfillment*, *privacy*, *responsiveness*, *compensation*, dan *contact*.

3.2.2 Unit Analisis

Unit analisis yaitu individu (perorangan), unit analisis dalam penelitian ini, adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan yang berjumlah 683 orang.

3.2.3 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat variabel-variabel penelitian dianalisis seperti organisasi/perusahaan/instansi atau daerah (wilayah, kota, kabupaten, provinsi, negara) tertentu. Dalam lokasi penelitian ini bertempat di Universitas Pakuan Bogor. Jl. Pakuan, Tegallega, Bogor Tengah, PO Box 452 Kota Bogor 16143. Jawa Barat Indonesia.

3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian

3.3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang penulis gunakan yaitu data kuantitatif dan kualitatif yang merupakan data primer dan sekunder yang diperoleh melalui hasil observasi, wawancara, dan uraian/penjelasan mengenai variabel yang diteliti. Selanjutnya data kualitatif tersebut dikuantitatifkan agar dapat memudahkan dalam pengolahan data.

3.3.2 Sumber Data Penelitian

Sumber data penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ada dua, yaitu:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh peneliti secara langsung (dari tangan pertama). Diperoleh dengan membagikan kuesioner, wawancara, dan observasi secara langsung kepada mahasiswa FEB Universitas Pakuan.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai buku literatur, buku-buku kepustakaan, tulisan-tulisan ilmiah, jurnal-jurnal yang berhubungan dengan penelitian ini, dan internet.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel merupakan memecah variabel-variabel yang terkandung dalam masalah tersebut menjadi bagian-bagian terkecil sehingga dapat diketahui klasifikasi ukurannya, hal ini dilakukan untuk mempermudah mendapatkan data yang diperlukan dalam penelitian

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Kepuasan Konsumen	1. <i>Efficiency</i> (Efisiensi)	<ul style="list-style-type: none"> Lazada mudah untuk diakses pengguna Produk yang dibutuhkan pelanggan dapat dengan mudah ditemukan di Lazada 	Ordinal
	2. <i>Reliability</i> (Keandalan)	<ul style="list-style-type: none"> Sistem Lazada bekerja dengan baik dan memenuhi permintaan pembeli secara akurat <i>Customer service</i> Lazada dapat menyelesaikan masalah transaksi dengan baik 	Ordinal
	3. <i>Fulfillment</i> (Pemenuhan)	<ul style="list-style-type: none"> Lazada selalu memberikan gratis ongkos kirim dengan minimum transaksi Barang yang dikirim Lazada sesuai dengan barang yang terdapat di gambar 	Ordinal
	4. <i>Privacy</i> (Privasi)	<ul style="list-style-type: none"> Merasa aman mengenai data pribadi di Lazada dari hacker Lazada tidak menyalahgunakan data pelanggan 	Ordinal
	5. <i>Responsiveness</i> (Daya tanggap)	<ul style="list-style-type: none"> Lazada memberikan pesan informasi promo dan diskon dengan jelas <i>Customer service</i> Lazada membantu masalah yang dihadapi oleh pembeli dengan cepat 	Ordinal
	6. <i>Compensation</i> (Kompensasi)	<ul style="list-style-type: none"> Lazada memberikan garansi 100% pengembalian dana jika transaksi gagal Lazada menawarkan retur barang jika barang yang datang tidak sesuai atau rusak Lazada memberikan kompensasi jika barang yang datang tidak sesuai, hilang, atau rusak 	Ordinal
	7. <i>Contact</i> (Kontak)	<ul style="list-style-type: none"> Lazada menyediakan layanan komunikasi dengan penjual Lazada memiliki <i>customer service</i> yang selalu online setiap saat 	Ordinal

3.5 Metode Penarikan Sampel

Penentuan teknik sampel diawali dengan penentuan populasi, Menurut Sugiyono (2015), populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi penelitian ini adalah Mahasiswa Aktif yang terdaftar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

Tabel 3.2 Jumlah Mahasiswa Aktif FEB Universitas Pakuan

No	Prodi	Tahun
		Mahasiswa Aktif Tahun 2022
1	Manajemen	418
2	Akuntansi	199
3	Bisnis Digital	66
	Jumlah	683

Sumber: Data Sekunder, TU FEB 2023.

Sementara menurut Sugiyono (2015), sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* yaitu sampel diambil dengan memperhatikan kriteria-kriteria tertentu yang diterapkan berdasarkan tujuan penelitian atau permasalahan penelitian. Kriteria sampel dalam penelitian ini yaitu:

1. Mahasiswa aktif FEB Universitas Pakuan tahun ajaran 2022
2. Mahasiswa FEB yang pernah melakukan pembelian di Lazada.

Jumlah mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan yaitu 683 orang. Penentuan ukuran sampel dari populasi digunakan rumus Slovin, yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

e2 : Error/nilai kritis/batas ketelitian yang diinginkan, atau % tingkat kesalahan/error yang masih dapat ditolerir (=1%, 5%, 10%)

$$n = \frac{683}{1 + 683(0,1)^2}$$

n = 87,22 Orang dibulatkan menjadi 87 orang.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Metode pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Adapun pengumpulan data primer dilakukan dengan cara:

1. Data Primer

a. Survey

1) Kuesioner

Kuesioner yaitu pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan yang disampaikan kepada responden yang sudah dibuat secara tertulis, dimana peneliti akan membagikan kuesioner kepada mahasiswa FEB Unpak

Pengumpulan data kuesioner yang masuk akan diolah kemudian dilakukan pengukuran data dengan pembobotan. Penulisan analisis data menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada mahasiswa FEB Unpak sebagai bahan penelitian. Data kuesioner tersebut menggunakan Skala Likert yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu.

Tabel 3.3 Skala Likert Kepuasan Konsumen

Kode Skala	Keterangan
SP (5)	Sangat Puas
P (4)	Puas
CP (3)	Cukup Puas
TP (2)	Tidak Puas
STP (1)	Sangat Tidak Puas

2) Observasi

Observasi adalah suatu cara pengumpulan data dengan pengamatan langsung dan pencatatan secara sistematis terhadap obyek yang akan diteliti.

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu berupa dokumen-dokumen atau literatur-literatur dari buku, internet, surat kabar, jurnal dan lain sebagainya. Data sekunder dilakukan dengan mengambil atau menggunakannya sebagian/seluruhnya dari sekumpulan data yang telah dicatat atau dilaporkan.

3.7 Uji Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas menggunakan aplikasi IBM SPSS *Statistics* 23 untuk mengukur sah atau valid tidaknya sebuah pertanyaan-pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner. Untuk menguji suatu instrument (kuesioner) peneliti menggunakan rumus korelasi *product moment* dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

- r : Koefisien korelasi
- $\sum xy$: Jumlah perkalian X (kualitas produk) dan Y (keputusan pembelian)
- $\sum x$: Jumlah variabel X (kualitas produk)
- $\sum y$: Jumlah variabel Y (keputusan pembelian)
- $\sum x^2$: Jumlah pangkat dua nilai variabel X (kualitas produk)
- $\sum y^2$: Jumlah pangkat dua nilai variabel Y (keputusan pembelian)
- n : Banyaknya sampel

Kaidah keputusan: Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ berarti valid, dan sebaliknya

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ berarti tidak valid

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabel berkenaan dengan konsistensi, presisi dan ketelitian. Suatu data dikatakan reliabel bila data tersebut konsisten dan menunjukkan adanya ketelitian (Sugiarto, 2017). Untuk menguji reliabilitas pada penelitian ini digunakan teknik analisis formula cronbach alpha's. Rumus alpha digunakan untuk alternatif jawaban yang lebih dari dua, dengan rumus sebagai berikut:

Instrumen penelitian dikatakan memiliki tingkat reliabilitas tinggi jika pada saat digunakan untuk mengukur beberapa kali dan hasilnya sama atau relatif sama. Formula yang digunakan untuk mengukur konsistensi dari instrumen kepuasan pasien sebagai alat ukur adalah koefisien Alfa dari *Cronbach* yang menghitung nilai varian yang sah atau valid. Instrumen akan dinilai reliabel jika memiliki koefisien $\geq 0,60$. Berikut rumus uji reliabilitas (Sugiyono, 2014):

$$r_{11} = \frac{k}{(k - 1)} \left(1 - \frac{\sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

- r_{11} : Reliabilitas data
- k : Banyaknya pertanyaan
- σ_b^2 : Jumlah varian butir pertanyaan
- σ_t^2 : Varian total

Data yang dikumpulkan dapat bermanfaat, maka data harus diolah dan dianalisis sehingga dapat digunakan untuk menginterpretasikan, dan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan. Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini untuk menguji uji validitas, uji reliabilitas dan korelasi *Product Moment* dari Pearson dengan menggunakan SPSS versi 22.

3.8 Metode Pengolahan/ Analisis Data

3.8.1 Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Statistik deskriptif adalah penyajian data melalui tabel, grafik, diagram lingkaran, pictogram, perhitungan modus, median, mean (pengukuran tendensi sentral), perhitungan desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, perhitungan persentase.

Total dari nilai jawaban setiap butir pertanyaan kemudian dibuatkan rentang skala untuk mengetahui tanggapan total responden dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{Skor total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tinggi Responden}} \times 100\%$$

Sumber : Sugiyono, 2016

Tabel 3.4 Skala Penilaian Jawaban Responden

Interval (%)	Keterangan
83-100	Sangat Puas
68 – 82	Puas
52- 67	Cukup Puas
36- 51	Tidak Puas
20 -35	Sangat Tidak Puas

Sumber : Sugiyono, 2016

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN SARAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Marketplace Lazada

Lazada adalah perusahaan *E-Commerce* swasta Singapura yang didirikan oleh Rocket Internet pada tahun 2011. Website *E-commerce* Lazada telah launching pada bulan Maret tahun 2012 di Indonesia, Malaysia, Filipina, Thailand dan Vietnam. Situs Lazada Grup, beroperasi di Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand, dan Vietnam, dan telah mengangkat sekitar US \$647.000.000 selama beberapa putaran investasi dari investor seperti Tesco, Temasek Holdings, Summit Partners, JPMorgan Chase, investasi AB Kinnevik dan Internet Rocket. Pada Maret 2016 Lazada mengklaim itu mencatat total senilai \$ 1,36 miliar tahunan di enam pasar di Asia, menjadikannya pemain E-commerce terbesar.

Lazada adalah pusat belanja online yang menawarkan berbagai macam jenis produk mulai dari Elektronik, Fashion Wanita, Fashion Pria, Peralatan Rumah Tangga, Kesehatan & Kecantikan, Bayi & Mainan Anak, Olahraga & Travel, Groceries. Sesuai dengan tagline *Effortless Shopping*, Lazada Indonesia menyediakan website berbelanja online yaitu www.lazada.co.id. Lazada menjamin kenyamanan konsumen ketika konsumen browsing produk yang sedang dicari dan juga menjamin opsi pembayaran yang aman. Pilihan pembayaran Lazada termasuk kartu kredit, cash on delivery, Bank transfer, Mobile banking dan bahkan melalui layanan pembayaran online seperti halnya HelloPay. Bahkan, pada aplikasinya Lazada memiliki promo sendiri yang berbeda dari Lazada versi desktop.



Sumber: Lazada, 2023

Gambar 4.1 Logo Perusahaan Lazada

4.1.2 Uji Instrumen

Berikut adalah hasil uji instrumen pada penelitian ini, uji instrument dilakukan dengan melakukan uji validitas dan uji reliabilitas, disajikan pada tabel di bawah ini:

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur instrumen yang digunakan layak atau tidak untuk digunakan, kriteria uji validitas adalah sebagai berikut:

- Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir instrumen dinyatakan valid
- Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir instrumen dinyatakan tidak valid

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen

No	Butir Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Kesimpulan
1	Pernyataan ke-1	0,793	0,3061	Valid
2	Pernyataan ke-2	0,992	0,3061	Valid
3	Pernyataan ke-3	0,910	0,3061	Valid
4	Pernyataan ke-4	0,910	0,3061	Valid
5	Pernyataan ke-5	0,835	0,3061	Valid
6	Pernyataan ke-6	0,793	0,3061	Valid
7	Pernyataan ke-7	0,902	0,3061	Valid
8	Pernyataan ke-8	0,910	0,3061	Valid
9	Pernyataan ke-9	0,910	0,3061	Valid
10	Pernyataan ke-10	0,835	0,3061	Valid
11	Pernyataan ke-11	0,624	0,3061	Valid
12	Pernyataan ke-12	0,584	0,3061	Valid
13	Pernyataan ke-13	0,621	0,3061	Valid
14	Pernyataan ke-14	0,540	0,3061	Valid
15	Pernyataan ke-15	0,784	0,3061	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan hasil uji validitas yang disajikan pada tabel 4.1, maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan yang digunakan pada variabel keputusan memiliki nilai $r_{hitung} > 0,3061$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Berikut ada:ah hasil uji validitas disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas
Reliability Statistics

<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items
.960	15

Sumber: Data Primer, diolah 2023

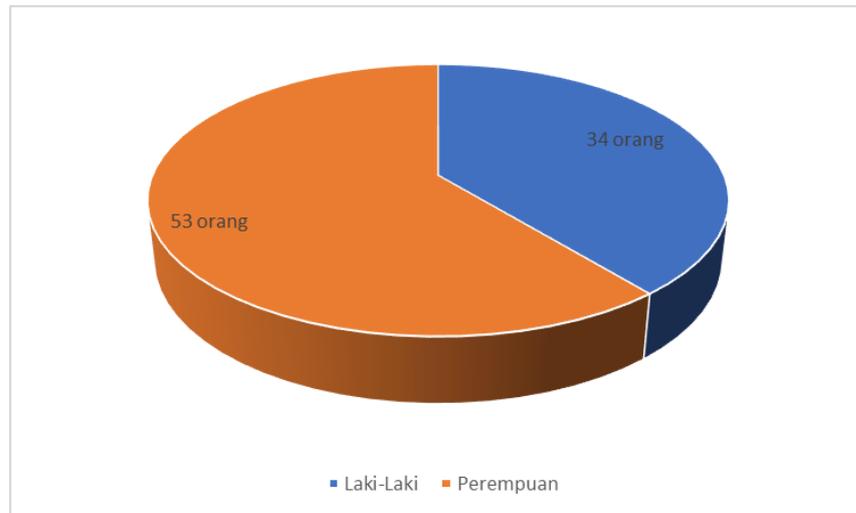
Berdasarkan hasil uji reliabilitas dengan jumlah pernyataan sebanyak 15 butir pernyataan, maka dapat disimpulkan bahwa uji reliabilitas dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,960. Artinya bahwa hasil uji reliabel dinyatakan memiliki reliabel yang sangat tinggi

4.1.3 Profil Responden

Berikut adalah gambaran 87 orang mahasiswa yang menjadi sampel pada penelitian ini:

1. Jenis Kelamin Responden

Berikut adalah gambaran 87 mahasiswa yang menjadi sampel berdasarkan jenis kelamin:



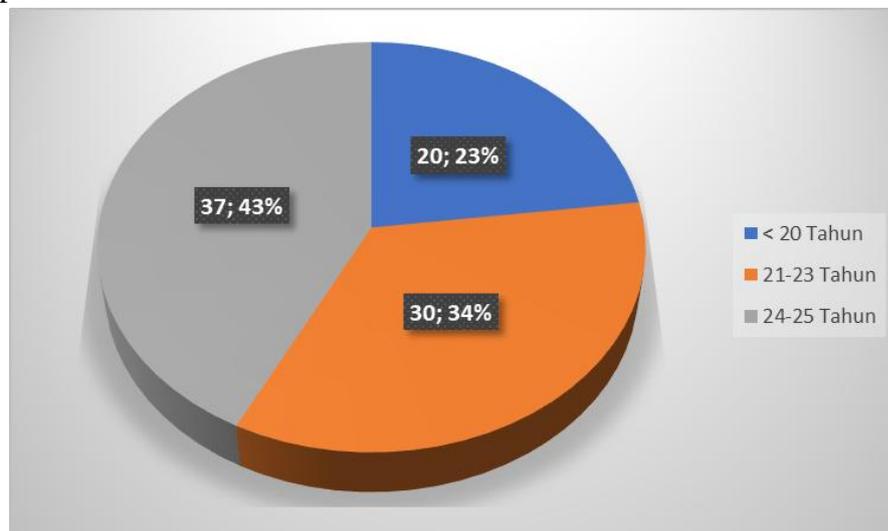
Sumber: Data Primer, diolah 2023

Gambar 4.2 Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan gambar 4.2 yang disajikan, bahwa jenis kelamin mahasiswa yang menjadi responden pada penelitian ini adalah responden dengan jenis kelamin perempuan dengan jumlah 53 orang dan laki-laki berjumlah 34 orang.

2. Usia Responden

Berikut adalah gambaran 87 mahasiswa yang menjadi sampel berdasarkan usia responden:



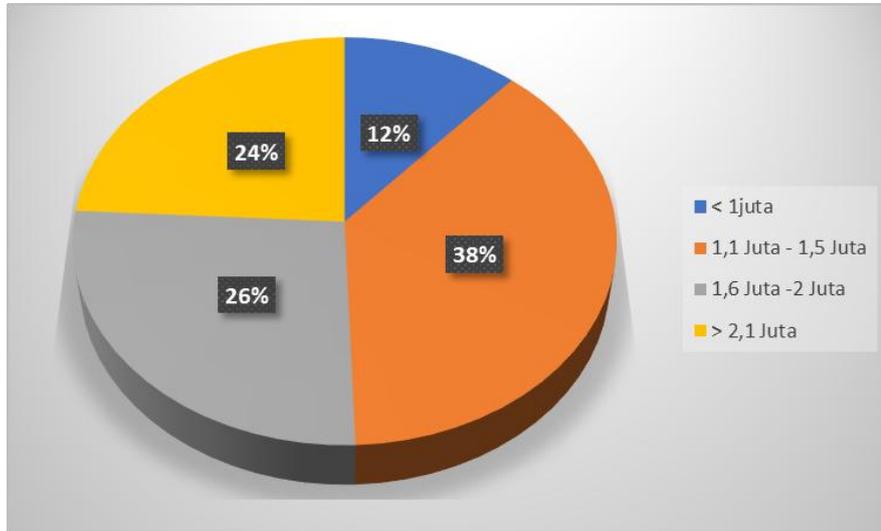
Sumber: Data Primer, diolah 2023

Gambar 4.3 Usia Responden

Berdasarkan gambar di atas, dapat disimpulkan bahwa usia responden pada penelitian ini didominasi responden yang berusia 24-25 tahun dengan jumlah 37 orang, responden yang berusia <20 tahun berjumlah 20 orang, dan responden yang berusia 21-22 tahun berjumlah 30 orang.

3. Uang Saku Mahasiswa Perbulan

Berikut adalah gambaran 87 mahasiswa yang menjadi sampel berdasarkan uang saku perbulan:



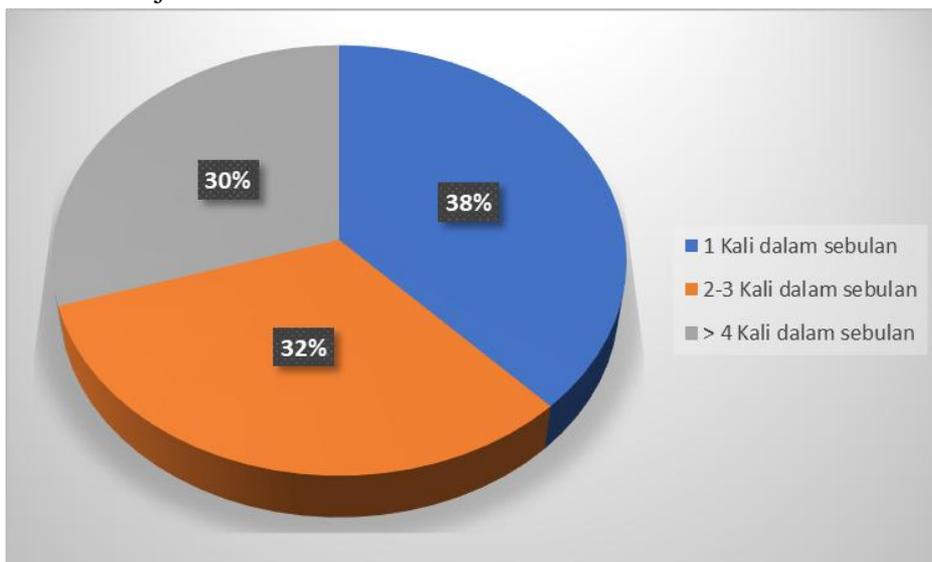
Sumber: Data Primer, diolah 2023

Gambar 4.4 Uang Saku Perbulan

Berdasarkan gambar di atas, menunjukkan bahwa uang saku responden didominasi oleh mahasiswa yang memiliki uang saku sebesar 1,1-1,5 juta dengan persentase sebesar 38%, jumlah mahasiswa yang memiliki uang saku <1 juta berjumlah 12%, jumlah mahasiswa yang memiliki uang saku 1,6 juta -2 juta sebesar 26% dan jumlah mahasiswa yang memiliki uang saku > 2.1 juta sebanyak 24%.

4. Intensitas Belanja di Lazada

Berikut adalah gambaran 87 mahasiswa yang menjadi sampel berdasarkan intensitas belanja di Lazada:



Sumber: Data Primer, diolah 2023

Gambar 4.5 Intensitas Belanja

Berdasarkan gambar di atas, menunjukkan bahwa intensitas belanja mahasiswa di Lazada didominasi oleh mahasiswa yang berbelanja sebanyak 1 kali dalam sebulan dengan jumlah 33 orang atau 38%, mahasiswa yang belanja sebanyak 2-3 kali dalam sebulan sebanyak 28 orang dengan persentase 32% dan sisanya mahasiswa yang berbelanja > 4 kali dalam sebulan sebanyak 26 orang dengan persentase sebesar 30%.

4.2 Analisis Data

4.2.1 Statistik Deskriptif Kepuasan Konsumen

Berikut adalah hasil analisis pada variabel kepuasan konsumen dengan menggunakan statistik deskriptif, data pada penelitian ini diolah dengan menggunakan bantuan SPSS versi 23. Hasil analisis statistik deskriptif disajikan pada tabel di bawah ini:

1. Dimensi Efisiensi

Tabel 4.3 Lazada mudah untuk diakses pengguna

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	%	Skor Total
Sangat Tidak Puas	1	0	0	0
Tidak Puas	2	0	0	0
Cukup Puas	3	17	19.5	51
Puas	4	32	36.8	128
Sangat Puas	5	38	43.7	190
Jumlah		87	100.0	369

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan frekuensi jawaban responden, menunjukkan bahwa frekuensi jawaban tertinggi yaitu pada jawaban sangat puas dengan jumlah yang menjawab sebanyak 38 orang. Dan jawaban terendah yaitu pada cukup puas dengan jumlah orang yang menjawab sebanyak 17 orang.

Total jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 369 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden :

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi} \times \text{Jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{3639}{5 \times 87} \times 100\% = 84,82\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan tanggapan total responden di atas, diperoleh nilai sebesar 84,82%, artinya bahwa mahasiswa menilai Lazada mudah untuk diakses dengan jawaban sangat puas.

Tabel 4.4 Produk yang dibutuhkan pelanggan dapat dengan mudah ditemukan di Lazada

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	%	Skor Total
Sangat Tidak Puas	1	0	0	0
Tidak Puas	2	3	3.4	6
Cukup Puas	3	14	16.1	42
Puas	4	30	34.5	120
Sangat Puas	5	40	46.0	200
Jumlah		87	100.0	368

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan frekuensi jawaban responden, menunjukkan bahwa frekuensi jawaban tertinggi yaitu pada jawaban sangat puas, dengan jumlah responden yang menjawab sangat puas sebanyak 40 orang.

Total jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 368 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden :

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi} \times \text{Jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{368}{5 \times 87} \times 100\% = 84,59\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan tanggapan total responden di atas, diperoleh nilai sebesar 84,59%, artinya bahwa pada pernyataan produk yang dibutuhkan pelanggan dapat dengan mudah ditemukan di Lazada mahasiswa menilai sangat puas.

2. Dimensi Keandalan

Tabel 4.5 Sistem Lazada bekerja dengan baik dan memenuhi permintaan pembeli secara akurat

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	%	Skor Total
Sangat Tidak Puas	1	0	0	0
Tidak Puas	2	3	3.5	6
Cukup Puas	3	19	20.9	57
Puas	4	35	40.7	140
Sangat Puas	5	30	34.9	150
Jumlah		87	100.0	353

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan frekuensi jawaban responden, menunjukkan bahwa frekuensi jawaban tertinggi yaitu responden yang menjawab puas pada pernyataan sistem keandalan Lazada dengan jumlah responden yang menjawab puas sebanyak 35 orang.

Total jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 353 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden :

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi} \times \text{Jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{353}{5 \times 87} \times 100\% = 81,14\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan tanggapan total responden di atas, diperoleh nilai sebesar 81,14%, hasil nilai tersebut menunjukkan bahwa tanggapan mahasiswa baik pada sistem Lazada bekerja dengan baik dan memenuhi permintaan pembeli secara akurat.

Tabel 4.6 *Customer service* Lazada dapat menyelesaikan masalah yang dihadapi konsumen

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	%	Skor Total
Sangat Tidak Puas	1	0	0	0
Tidak Puas	2	3	3.5	6
Cukup Puas	3	21	23.3	63
Puas	4	37	43.0	148
Sangat Puas	5	26	30.2	130
Jumlah		87	100.0	347

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan frekuensi jawaban responden, menunjukkan bahwa frekuensi jawaban tertinggi yaitu responden yang menjawab puas pada keandalan *customer service* Lazada dengan jumlah sebanyak 37 orang.

Total jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 347 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden :

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi} \times \text{Jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{347}{5 \times 87} \times 100\% = 79,77\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan tanggapan total responden di atas, diperoleh nilai sebesar 79,77%, maka dapat diambil kesimpulan bahwa tanggapan mahasiswa pada *customer service* Lazada dapat menyelesaikan masalah yang dihadapi konsumen dengan tanggapan yang baik.

3. Dimensi Pemenuhan

Tabel 4.7 Lazada selalu memberikan gratis ongkos kirim dengan minimum transaksi

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	%	Skor Total
Sangat Tidak Puas	1	0	0	0
Tidak Puas	2	3	3.5	6
Cukup Puas	3	18	19.8	54
Puas	4	48	55.8	192
Sangat Puas	5	18	20.9	90
Jumlah		87	100.0	342

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan frekuensi jawaban responden, menunjukkan bahwa frekuensi jawaban tertinggi yaitu tanggapan puas mengenai pemenuhan perusahaan dalam memenuhi program promosi untuk konsumen dengan jumlah sebanyak 48 orang. Total jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 342 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden :

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi} \times \text{Jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{342}{5 \times 87} \times 100\% = 78,62\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan tanggapan total responden di atas, diperoleh nilai sebesar 78,62%, maka dapat diambil kesimpulan bahwa tanggapan yang diberikan oleh mahasiswa baik pada Lazada selalu memberikan gratis ongkos kirim dengan minimum transaksi.

Tabel 4.8 Barang yang dikirim Lazada sesuai dengan barang yang terdapat di gambar

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	%	Skor Total
Sangat Tidak Puas	1	0	0	0
Tidak Puas	2	0	0	0
Cukup Puas	3	19	20.9	57
Puas	4	44	51.2	176
Sangat Puas	5	24	27.9	120
Jumlah		87	100.0	353

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan frekuensi jawaban responden, menunjukkan bahwa frekuensi jawaban tertinggi yaitu responden yang menjawab puas pada gambar yang dikirim Lazada sesuai dengan barang yang terdapat di gambar dengan jumlah responden yang menjawab baik sebanyak 44 orang.

Total jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 353 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden :

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi} \times \text{Jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{353}{5 \times 87} \times 100\% = 81,14\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan tanggapan total responden di atas, diperoleh nilai sebesar 81,14%, maka dapat diambil kesimpulan bahwa tanggapan yang diberikan mahasiswa baik pada barang yang dikirim Lazada sesuai dengan barang yang terdapat di gambar

4. Dimensi *Privacy*

Tabel 4.9 Tingkat keamanan Lazada tinggi sehingga terhindar dari kebocoran data konsumen

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	%	Skor Total
Sangat Tidak Puas	1	0	0	0
Tidak Puas	2	2	2.3	4
Cukup Puas	3	16	17.4	48
Puas	4	31	36.0	124
Sangat Puas	5	38	44.2	190
Jumlah		87	100.0	366

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan frekuensi jawaban responden, menunjukkan bahwa frekuensi jawaban tertinggi yaitu responden yang menjawab sangat puas pada tingkat keamanan Lazada dengan jumlah 35 orang.

Total jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 366 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden :

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi} \times \text{Jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{366}{5 \times 87} \times 100\% = 84,13\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan tanggapan total responden di atas, diperoleh nilai sebesar 84,13%, maka dapat diambil kesimpulan bahwa tanggapan mahasiswa pada tingkat keamanan lazada tinggi sehingga terhindar dari kebocoran data konsumen.

Tabel 4.10 Lazada tidak menyalahgunakan data Konsumen

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	%	Skor Total
Sangat Tidak Puas	1	0	0	0
Tidak Puas	2	3	3.5	6
Cukup Puas	3	18	19.8	54
Puas	4	32	37.2	128
Sangat Puas	5	34	39.5	170
Jumlah		87	100.0	358

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan frekuensi jawaban responden, menunjukkan bahwa frekuensi jawaban tertinggi yaitu responden yang menjawab sangat puas pada keamanan Lazada.

Total jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 358 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden :

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi} \times \text{Jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{358}{5 \times 87} \times 100\% = 83,21\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan tanggapan total responden di atas, diperoleh nilai sebesar 83,21%, maka dapat diambil kesimpulan bahwa responden memberikan tanggapan sangat puas pada pernyataan Lazada tidak menyalahgunakan data konsumen.

5. Dimensi Daya Tanggap

Tabel 4.11 Lazada memberikan pesan mengenai informasi promo dan diskon dengan jelas

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	%	Skor Total
Sangat Tidak Puas	1	0	0	0
Tidak Puas	2	3	3.5	6
Cukup Puas	3	19	20.9	57
Puas	4	38	44.2	152
Sangat Puas	5	27	31.4	135
Jumlah		87	100.0	350

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan frekuensi jawaban responden, menunjukkan bahwa frekuensi jawaban tertinggi yaitu responden yang menjawab puas pada daya tanggap perusahaan dalam memberikan informasi promo kepada konsumen.

Total jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 350 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden :

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi} \times \text{Jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{350}{5 \times 87} \times 100\% = 80,45\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan tanggapan total responden di atas, diperoleh nilai sebesar 80,45%, maka dapat diambil kesimpulan bahwa tanggapan mahasiswa baik pada pernyataan Lazada memberikan pesan mengenai informasi promo dan diskon dengan jelas.

Tabel 4.12 Customer service Lazada membantu masalah yang dihadapi oleh pembeli dengan cepat

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	%	Skor Total
Sangat Tidak Puas	1	0	0	0
Tidak Puas	2	3	3.4	6
Cukup Puas	3	17	19.5	51
Puas	4	45	51.7	180
Sangat Puas	5	22	25.3	110
Jumlah		87	100.0	347

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan frekuensi jawaban responden, menunjukkan bahwa frekuensi jawaban tertinggi yaitu responden yang menjawab puas dengan jumlah 45 orang dan responden yang menjawab sangat puas sebanyak 22 orang.

Total jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 347 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden :

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi} \times \text{Jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{347}{5 \times 87} \times 100\% = 79,77\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan tanggapan total responden di atas, diperoleh nilai sebesar 79,77%, maka dapat diambil kesimpulan bahwa tanggapan mahasiswa sangat puas pada *Customer service* Lazada membantu masalah yang dihadapi oleh pembeli dengan cepat.

6. Dimensi Kompensasi

Tabel 4.13 Lazada memberikan garansi 100% pengembalian dana jika transaksi gagal

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	%	Skor Total
Sangat Tidak Puas	1	0	0	0
Tidak Puas	2	1	1.1	2
Cukup Puas	3	16	18.4	48
Puas	4	58	66.7	232
Sangat Puas	5	12	13.8	60
Jumlah		87	100.0	342

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan frekuensi jawaban responden, menunjukkan bahwa frekuensi jawaban tertinggi yaitu responden yang menjawab puas pada garansi yang diberikan Lazada dengan jumlah 58 orang.

Total jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 342 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden :

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi} \times \text{Jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{342}{5 \times 87} \times 100\% = 78,62\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan tanggapan total responden di atas, diperoleh nilai sebesar 78,62%, maka dapat diambil kesimpulan bahwa Lazada memberikan garansi 100% pengembalian dana jika transaksi gagal.

Tabel 4.14 Lazada menawarkan retur barang jika barang yang datang tidak sesuai atau rusak

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	%	Skor Total
Sangat Tidak Puas	1	0	0	0
Tidak Puas	2	0	0	0
Cukup Puas	3	20	23.0	60
Puas	4	59	67.8	236
Sangat Puas	5	8	9.2	40
Jumlah		87	100.0	336

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan frekuensi jawaban responden, menunjukkan bahwa frekuensi jawaban tertinggi yaitu responden yang menjawab puas dengan jumlah orang yang menjawab 59 orang. .

Total jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 336 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden :

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi} \times \text{Jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{336}{5 \times 87} \times 100\% = 77,24\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan tanggapan total responden di atas, diperoleh nilai sebesar 77,24%, maka dapat diambil kesimpulan bahwa tanggapan mahasiswa puas pada butir pernyataan Lazada menawarkan retur barang jika barang yang datang tidak sesuai atau rusak.

Tabel 4.15 Lazada memberikan kompensasi jika barang yang datang tidak sesuai, hilang, atau rusak

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	%	Skor Total
Sangat Tidak Puas	1	0	0	0
Tidak Puas	2	0	0	0
Cukup Puas	3	22	25.3	66
Puas	4	58	66.7	232
Sangat Puas	5	7	8.0	35
Jumlah		87	100.0	333

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan frekuensi jawaban responden, menunjukkan bahwa frekuensi jawaban tertinggi yaitu responden yang menjawab sangat puas dengan jumlah 58 orang.

Total jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 333 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden :

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi} \times \text{Jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{333}{5 \times 87} \times 100\% = 77,4\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan tanggapan total responden di atas, diperoleh nilai sebesar 77,47%, maka dapat diambil kesimpulan bahwa tanggapan mahasiswa puas pada Lazada yang memberikan kompensasi jika barang yang datang tidak sesuai seperti barang hilang, atau barang yang diterima rusak.

7. Dimensi Kontrak

Tabel 4.16 Lazada menyediakan layanan komunikasi dengan penjual

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	%	Skor Total
Sangat Tidak Puas	1	0	0	0
Tidak Puas	2	0	0	0
Cukup Puas	3	20	23.0	60
Puas	4	61	70.1	244
Sangat Puas	5	6	6.9	30
Jumlah		87	100.0	334

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan frekuensi jawaban responden, menunjukkan bahwa frekuensi jawaban tertinggi yaitu responden yang menjawab puas pada layanan komunikasi Lazada dengan jumlah 61 orang.

Total jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 334 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden :

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi} \times \text{Jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{334}{5 \times 87} \times 100\% = 76,78\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan tanggapan total responden di atas, diperoleh nilai sebesar 76,78%, maka dapat diambil kesimpulan bahwa tanggapan responden puas pada Lazada menyediakan layanan komunikasi dengan penjual.

Tabel 4.17 Lazada memiliki customer service yang selalu online setiap saat

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	%	Skor Total
Sangat Tidak Puas	1	0	0	0
Tidak Puas	2	0	0	0
Cukup Puas	3	15	17.2	45
Puas	4	47	54.0	188
Sangat Puas	5	25	28.7	125
Jumlah		87	100.0	358

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan frekuensi jawaban responden, menunjukkan bahwa frekuensi jawaban tertinggi yaitu responden yang menjawab puas dengan jumlah 47 orang dan yang menjawab sangat puas berjumlah 25 orang.

Total jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 358 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden :

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi} \times \text{Jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{358}{5 \times 87} \times 100\% = 82,29\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan tanggapan total responden di atas, diperoleh nilai sebesar 82,29%, maka dapat diambil kesimpulan bahwa tanggapan mahasiswa sangat puas pada *customer service* Lazada membantu masalah yang dihadapi oleh pembeli dengan cepat.

Tabel 4.18 Rekapitulasi Total Tanggapan Responden Variabel Kepuasan Konsumen

No	Dimensi/Ukuran	Total Nilai (%)	Rata-Rata (%)
	Efisiensi		
1	Lazada mudah untuk diakses pengguna	84,82	84,70
2	Produk yang dibutuhkan pelanggan dapat dengan mudah ditemukan di Lazada	84,59	
	Keandalan		
3	Sistem Lazada bekerja dengan baik dan memenuhi permintaan pembeli secara akurat	81,14	80,45
4	Customer service Lazada dapat menyelesaikan masalah yang dihadapi konsumen	79,77	
	Pemenuhan		
5	Lazada selalu memberikan gratis ongkos kirim dengan minimum transaksi	78,62	79,88
6	Barang yang dikirim Lazada sesuai dengan barang yang terdapat di gambar	81,14	
	Privacy		
7	Tingkat keamanan Lazada tinggi sehingga terhindar dari kebocoran data konsumen	84,13	83,21
8	Lazada tidak menyalahgunakan data konsumen	82,29	
	Daya Tanggap		
9	Lazada memberikan pesan informasi promo dan diskon dengan jelas	80,45	80,11
10	Customer service Lazada membantu masalah yang dihadapi oleh pembeli dengan cepat	79,77	
	Kompensasi		
11	Lazada memberikan garansi 100% pengembalian dana jika transaksi gagal	78,62	77,47
12	Lazada menawarkan retur barang jika barang yang datang tidak sesuai atau rusak	77,24	
13	Lazada memberikan kompensasi jika barang yang datang tidak sesuai, hilang, atau rusak	76,55	
	Kontrak		
14	Lazada menyediakan layanan komunikasi dengan penjual	76,78	79,53
15	Lazada memiliki customer service yang selalu online setiap saat	82,29	
	Rata-Rata	80,55	

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel rekapitulasi jawaban responden pada variabel kepuasan konsumen dan yang menjadi unit analisis pada penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan dengan jumlah sampel yang dilibatkan sebanyak 87 orang mahasiswa. Hasil analisis total tanggapan responden diperoleh rata-rata sebesar 80,55% dan nilai tersebut berada pada interval (68 – 83%) maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen pengguna Lazada di FEB Unpak berada pada kategori puas. Berdasarkan hasil perhitungan bahwa dimensi tertinggi pada dimensi efisiensi 84,70% dan nilai terendah yaitu pada dimensi kompensasi dengan nilai rata-rata dimensi sebesar 77,47%.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Analisis Kepuasan Konsumen Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan

Kepuasan konsumen adalah perasaan puas atau tidak puas yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk atau jasa yang digunakan. Pada penelitian ini mengukur tingkat kepuasan konsumen pada *Marketplace* Lazada dan unit analisis pada penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan, jumlah sampel sebanyak 87 orang mahasiswa.

Kepuasan konsumen pada penelitian ini diukur dengan menggunakan delapan dimensi, meliputi dimensi efisiensi, dimensi keandalan, dimensi pemenuhan, dimensi daya tanggap, dimensi *privacy*, dimensi kompensasi, dan dimensi kontrak. Berdasarkan analisis terhadap delapan dimensi diperoleh nilai rata-rata sebesar 80,55%, artinya bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan merasa puas dengan layanan *E-service* yang diberikan oleh Lazada. Berdasarkan analisis diperoleh nilai dimensi tertinggi dan dimensi terendah yaitu dimensi dengan rata-rata tertinggi pada dimensi efisiensi, *privacy* dan dimensi terendah yaitu pada dimensi kompensasi.

Dimensi efisiensi digambarkan dengan dua butir pernyataan, yaitu Lazada mudah untuk diakses pengguna dengan nilai total tanggapan responden sebesar 84,82%, dan produk yang dibutuhkan pelanggan dapat dengan mudah ditemukan di Lazada dengan nilai total tanggapan responden sebesar 84,59%, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa memberikan tanggapan pada aplikasi Lazada yang mudah digunakan dan produk yang dicari mudah ditemukan di Lazada, sehingga dapat disimpulkan bahwa dimensi efisiensi menjadi dimensi yang menjadi faktor kepuasan mahasiswa dalam menggunakan aplikasi Lazada.

Dimensi *privacy* digambarkan dengan dua butir pernyataan, yaitu tingkat keamanan Lazada tinggi sehingga terhindar dari kebocoran data konsumen dengan nilai total tanggapan responden sebesar 84,13%, dan dimensi Lazada tidak menyalahgunakan data konsumen dengan nilai 82,29%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa percaya pada Lazada akan menjaga data pribadi saat menggunakan aplikasi Lazada sehingga tidak akan terjadi kebocoran data pengguna

yang dapat disalah gunakan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab. Pada perkembangan digital aspek keamanan menjadi aspek yang perlu diprioritaskan oleh perusahaan pada umumnya dan khususnya adalah Lazada selaku *Marketplace*.

Dimensi kompensasi adalah dimensi yang mendapatkan penilaian terendah pada penelitian ini, dimensi kompensasi digambarkan dengan tiga pernyataan yaitu, Lazada memberikan garansi 100% pengembalian dana jika transaksi gagal dengan nilai total tanggapan sebesar 76,78%, Lazada menawarkan retur barang jika barang yang datang tidak sesuai atau rusak dengan nilai sebesar 82,29%, dan Lazada memberikan kompensasi jika barang yang datang tidak sesuai, hilang, atau rusak 80,55%. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa tanggung jawab yang diberikan oleh Lazada pada produk yang dibeli oleh konsumen belum sepenuhnya mendapatkan kompensasi atau merugikan konsumen, jika produk yang dipesan di Lazada tidak diterima karena hilang atau produk dalam keadaan rusak. Lazada masih belum memberikan respon yang cepat terhadap masalah tersebut sehingga perlu ditingkatkan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa merasa puas menggunakan Lazada, hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Ishak (2016) hasil penelitian, Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa kegiatan Komunikasi WOM tidak hanya dipengaruhi secara langsung oleh Kepuasan tetapi dipengaruhi juga oleh Komitmen. Hasil penelitian ini memperkuat dan konsisten dengan temuan beberapa penelitian sebelumnya. Hal ini sangat bermanfaat bagi praktisi pemasaran dalam menyusun strategi pemasaran bisnis ritel online, terutama berkenaan dengan cara mendorong terciptanya komunikasi WOM.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Medina (2018) hasil penelitian ini yaitu masih terdapat beberapa pelanggan yang merasa kurang puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Lazada berdasarkan 5 dimensi kualitas pelayanan pada bukti langsung (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan kepedulian (*empathy*).

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pembahasan yang sudah dilakukan pada bab-bab sebelumnya, berikut adalah simpulan dan saran pada penelitian ini:

5.1 Simpulan

Simpulan dari penelitian ini menjawab rumusan dan tujuan penelitian:

1. Berdasarkan analisis deskriptif kepuasan konsumen pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan dengan jumlah sampel yang dilibatkan sebanyak 87 orang mahasiswa. Hasil analisis total tanggapan responden diperoleh rata-rata sebesar 80,55% maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen pengguna Lazada di FEB Unpak adalah puas, dengan dimensi tertinggi pada dimensi efisiensi dengan nilai sebesar 84,70% dan dimensi privacy dengan nilai rata-rata sebesar 83,48%, dan nilai terendah yaitu pada dimensi kompensasi dengan nilai rata-rata dimensi sebesar 77,47%.

5.2 Saran

Berdasarkan simpulan di atas, berikut adalah saran yang dapat diberikan:

1. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat kelemahan pada dimensi kompensasi sehingga saran yang diberikan adalah CS Lazada perlu merespon cepat mengenai laporan barang hilang atau rusak yang diterima oleh konsumen dengan memberikan solusi dalam waktu 1x24 jam.
2. Lazada harus meningkatkan pelayanan terutama dalam perlindungan produk yang dibeli konsumen serta meningkatkan seleksi pelaku usaha yang akan mendaftar menjadi *seller* di Lazada, agar tidak terdapat kecurangan oleh pelaku usaha yang nakal dan merugikan pihak konsumen dan perusahaan.
3. Bagi konsumen yang berbelanja di Lazada, harus lebih hati-hati dalam memilih *seller*, utamakan melihat *customer review* positif pada riwayat pembelian dari konsumen lain sebagai bahan referensi memilih toko yang aman dan terpercaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, I.L. (2019). Analisis Elektronik Service Quality (E-Servqual) Untuk Mengukur Customer Satisfaction Index (Csi) Toko Online Shopee (PADA : Pelanggan Toko Online ShopEE). [Online] Hal 1-11. Jember: Tersedia di <http://repository.unmuhjember.ac.id/6615/1/JURNAL%20LINA%20FIX.pdf>. Diakses pada 10 Juni 2022].
- Armadi, A.D. Dkk. (2019). *Studi Kepuasan Pelanggan Terhadap Kinerja Jasa Layanan Pdam Dengan Metode Importance Performance Analysis* [online] Vol.5 No.1 Hal.53-62. Bogor: Tersedia di https://www.researchgate.net/publication/338821646_STUDI_KEPUASAN_PELANGGAN_TERHADAP_KINERJA_JASA_LAYANAN_PDAM_DENGAN_METODE_IMPORTANCE_PERFORMANCE_ANALYSIS. [Diakses pada 10 Juni 2022].
- Asmai Ishak (2012). Analisis Kepuasan Pelanggan Dalam Belanja Online: Sebuah Studi Tentang Penyebab (Antecedents) Dan Konsekuensi (Consequents). [online] Vol.16 No 2 Juli 2012 Hal 141-154. Yogyakarta: Tersedia di <https://journal.uui.ac.id> [Diakses pada 23 Juni 2022].
- Budiman, A., Yulianto, E., & Saifi, M. (2020). Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Satisfaction dan ELoyalty nasabah pengguna mandiri online. Jurnal Profit, 14(1). <http://profit.ub.ac.id>.
- Daryanti, P., & Shihab, M. S. (2019). Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Dengan Menggunakan Konsep E-Servqual (PADA Pelanggan Shopee). Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI), 2(3), 120–127. <https://doi.org/10.36782/jemi.v2i3.1915>.
- Ekarani, W.W.N (2022). Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Layanan Shopee. [Online] Vol. 11(1), Januari 2022, pp. 38-45. Depansar: Tersedia di <https://ojs.unud.ac.id> [Diakses pada 23 Juni 2022].
- Kotler, Philip, & Amstrong, G. (2015). Dasar-Dasar Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip, & Keller, K. L. (2016). Manajemen Pemasaran (Edisi 12). Jakarta:PT. Indeks.
- Median,Dian. (2018). *Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Pada Online Shop Shopee*. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Tersedia di <http://repository.umsu.ac.id/bitstream/handle/123456789/8780/SKRIPSI.pdf?sequ>. [Diakses pada 23 Juni 2022].
- Pranitasari, D. (2021). *Analisis Kepuasan Pelanggan Elektronik Shopee Menggunakan Metode E-Service Quality dan Kartesius*. [online] Volume 18 Number 02. Jakarta: Tersedia di <https://ejournal.stei.ac.id/index.php/JAM/article/view/438>. [Diakses pada 23 Juni 2022].

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Supranto, J. (2016). Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikkan Pangsa Pasar. PT. Rineka Cipta.

Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran (3rd ed.). Yogyakarta: Andi.

Yuliana, Oviliani Yenty.(2022) .Penggunaan Teknologi Internet Dalam Bisnis. [online] Jurnal Akuntansi & Keuangan Vol. 2, No. 1, Mei 2000: 36 – 52. Tersedia di <https://media.neliti.com/media/publications/73606-ID-penggunaan-teknologi-internet-dalam-bisn.pdf>. [Diakses Pada 16 Desember 2022].

Sumber Website:

<https://www.receh.in/2022/02/jumlah-pengguna-internet-di-indonesia.html>

<https://data.tempo.co/data/909/prediksi-angka-pengguna-e-commerce-di-indonesia-2024>

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Amril Mu'mininNoviar
Tempat, Tanggal Lahir : Bogor, 29 November 1998
Alamat : JL Dharmis RT/RW 05/01 Cimandala, Sukaraja,
Kabupaten Bogor
Agama : Islam
Usia : 24 Tahun

Riwayat Pendidikan

SD : SDN Ciluar 01
SMP : SMP Putra Pakuan Bogor
SMA : SMA Kosgoro Bogor
Perguruan Tinggi : Universitas Pakuan

Bogor, 18 Juli 2023

Amril Mu'Minin Noviar

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner



Kuesioner ini digunakan sebagai bahan dalam penyusunan Skripsi mengenai :
**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN *MARKETPLACE* LAZADA
PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PAKUAN**

Oleh: Amril Mu'minin Noviar

NPM : 021116075

Konsentrasi Manajemen Pemasaran, Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas
Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Pakuan

Informasi yang diterima dari kuesioner ini bersifat rahasia dan hanya digunakan
untuk kepentingan akademis, terima kasih atas bantuan dan kerja sama Anda.

Petunjuk Pengisian

Isilah pertanyaan-pertanyaan di bawah ini sesuai dengan penilaian Anda, Untuk pertanyaan pilihan, berilah tanda silang (X) untuk jawaban yang Anda Pilih.

Bagian 1. Profil Responden

Nomor Responden:				
Jenis Kelamin Responden:	A. Laki-Laki	B. Perempuan		
Usia	< 20 Tahun	21-25 Tahun	>25 Tahun	
Uang Saku	A. < 1 Juta	B. >1 -1,5 Juta	C. 1,5-3 Juta	D. > 3 juta

Intensitas Pembelian Di Lazada?

- A. 1 kali dalam 1 bulan
- B. 2-3 Kali dalam satu bulan
- C. > 4 Kali

Berilah tanda (V) pada kolom yang sesuai dengan pilihan Anda berdasarkan keterangan pilihan sebagai berikut :

Keterangan

Skala Kinerja	
Kode Skala	Keterangan
SB (5)	Sangat puas
B (4)	Baik
CB (3)	Cukup puas
TB (2)	Tidak Baik
STB (1)	Sangat Tidak Baik

X	KEPUASAN KONSUMEN					
No.	Pertanyaan	SB	B	CB	TB	STB
Efisiensi						
1	Lazada mudah untuk diakses pengguna					
2	Produk yang dibutuhkan pelanggan dapat dengan mudah ditemukan di Lazada					
Keandalan						
3	Sistem Lazada bekerja dengan baik dan memenuhi permintaan pembeli secara akurat					
4	Customer service Lazada dapat menyelesaikan masalah yang dihadapi konsumen					
Pemenuhan						
5	Lazada selalu memberikan gratis ongkos kirim dengan minimum transaksi					
6	Barang yang dikirim Lazada sesuai dengan barang yang terdapat di gambar					
Privacy						
7	Tingkat keamanan Lazada tinggi sehingga terhindar dari kebocoran data konsumen					
8	Lazada tidak menyalahgunakan data konsumen					
Daya Tanggap						
9	Lazada memberikan pesan informasi promo dan diskon dengan jelas					
10	Customer service Lazada membantu masalah yang dihadapi oleh pembeli dengan cepat					
Kompensasi						
11	Lazada memberikan garansi 100% pengembalian dana jika transaksi gagal					
12	Lazada menawarkan retur barang jika barang yang datang tidak sesuai atau rusak					
13	Lazada memberikan kompensasi jika barang yang datang tidak sesuai, hilang, atau rusak					
Kontrak						
14	Lazada menyediakan layanan komunikasi dengan penjual					
15	Lazada memiliki customer service yang selalu online setiap saat					

Lampiran 2 Rekapitan Jawaban Responden

No	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	XTOTAL
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	61
4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	69
5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	67
6	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	3	5	62
7	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	52
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	71
9	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	67
10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	46
11	4	2	2	2	2	4	2	2	2	2	3	3	3	3	4	40
12	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	50
13	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	69
14	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	51
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
16	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	52
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	5	67
19	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	69
20	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	70
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	49
25	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	55
26	5	5	3	3	3	5	5	3	3	3	4	4	4	4	5	59
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
30	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	69
31	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	69
32	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	3	3	3	5	64
33	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	3	3	3	3	4	60
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	71
35	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	69
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	61
39	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	68
40	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	66
41	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	3	61
42	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
43	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	70
44	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	66
45	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	46
46	4	2	2	2	2	3	4	2	2	2	2	3	3	3	3	39
47	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	51
48	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	68
49	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	52
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
51	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	52
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
53	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	3	3	3	65
54	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	68
55	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	71
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
57	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	72
58	5	5	5	5	5	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	67

Lampiran 3 Hasil Uji Validitas N-30

Correlations

		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	Kepuasan Konsumen
X1	Pearson Correlation	1	.833**	.775**	.827**	.446**	1.000**	.833**	.775**	.627**	.446**	.224	.200	.234	.133	.968**	.793**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.007	.000	.000	.000	.000	.007	.117	.144	.107	.241	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2	Pearson Correlation	.833**	1	.843**	.813**	.634**	.833**	1.000**	.843**	.813**	.634**	.443**	.323**	.362**	.281	.801**	.902**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.007	.041	.025	.066	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3	Pearson Correlation	.775**	.843**	1	.853**	.714**	.775**	.843**	1.000**	.853**	.714**	.331	.367**	.396**	.331	.751**	.910**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.037	.023	.015	.037	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X4	Pearson Correlation	.627**	.813**	.853**	1	.816**	.627**	.813**	.853**	1.000**	.816**	.558**	.427**	.455**	.399	.600**	.910**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.009	.006	.015	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X5	Pearson Correlation	.446**	.634**	.714**	.816**	1	.446**	.634**	.714**	.816**	1.000**	.632**	.565**	.592**	.539	.476**	.835**
	Sig. (1-tailed)	.007	.000	.000	.000		.007	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.001	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X6	Pearson Correlation	1.000**	.833**	.775**	.827**	.446**	1	.833**	.775**	.627**	.446**	.224	.200	.234	.133	.968**	.793**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.007		.000	.000	.000	.007	.117	.144	.107	.241	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X7	Pearson Correlation	.833**	1.000**	.843**	.813**	.634**	.833**	1	.843**	.813**	.634**	.443**	.323**	.362**	.281	.801**	.902**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.007	.041	.025	.066	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X8	Pearson Correlation	.775**	.843**	1.000**	.853**	.714**	.775**	.843**	1	.853**	.714**	.331	.367**	.396**	.331	.751**	.910**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.037	.023	.015	.037	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X9	Pearson Correlation	.827**	.813**	.853**	1.000**	.816**	.627**	.813**	.853**	1	.816**	.558**	.427**	.455**	.399	.600**	.910**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.001	.009	.006	.015	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X10	Pearson Correlation	.446**	.634**	.714**	.816**	1.000**	.446**	.634**	.714**	.816**	1	.632**	.565**	.592**	.539	.476**	.835**
	Sig. (1-tailed)	.007	.000	.000	.000	.000	.007	.000	.000	.000		.000	.001	.000	.001	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X11	Pearson Correlation	.224	.443**	.331	.558**	.632**	.224	.443**	.331	.558**	.632**	1	.779**	.822**	.746**	.243	.624**
	Sig. (1-tailed)	.117	.007	.037	.001	.000	.117	.007	.037	.001	.000		.000	.000	.000	.098	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X12	Pearson Correlation	.200	.323**	.367**	.427**	.565**	.200	.323**	.367**	.427**	.565**	.779**	1	.950**	.893**	.217	.584**
	Sig. (1-tailed)	.144	.041	.023	.009	.001	.144	.041	.023	.009	.001	.000		.000	.000	.125	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X13	Pearson Correlation	.234	.362**	.396**	.455**	.592**	.234	.362**	.396**	.455**	.592**	.822**	.950**	1	.943**	.255	.621**
	Sig. (1-tailed)	.107	.025	.015	.006	.000	.107	.025	.015	.006	.000	.000	.000		.000	.087	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X14	Pearson Correlation	.133	.281	.331	.399	.539	.133	.281	.331	.399	.539	.746**	.893**	.943**	1	.147	.540**
	Sig. (1-tailed)	.241	.066	.037	.015	.001	.241	.066	.037	.015	.001	.000	.000	.000		.219	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X15	Pearson Correlation	.968**	.801**	.751**	.600**	.476**	.968**	.801**	.751**	.600**	.476**	.243	.217	.255	.147	1	.784**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.004	.000	.000	.000	.000	.000	.004	.098	.125	.087	.219	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Kepuasan Konsumen	Pearson Correlation	.793**	.902**	.910**	.910**	.835**	.793**	.902**	.910**	.910**	.835**	.624**	.584**	.621**	.540**	.784**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.960	15

Lampiran 4 Frekuensi Jawaban Responden

X1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Puas	17	19.5	19.5	19.5
	Puas	32	36.8	36.8	56.3
	Sangat Puas	38	43.7	43.7	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

X2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Puas	3	3.4	3.4	3.4
	Cukup Puas	14	16.1	16.1	19.5
	Puas	30	34.5	34.5	54.0
	Sangat Puas	40	46.0	46.0	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

X3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Puas	3	3.4	3.4	3.4
	Cukup Puas	19	21.8	21.8	25.3
	Puas	35	40.2	40.2	65.5
	Sangat Puas	30	34.5	34.5	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

X4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Puas	3	3.4	3.4	3.4
	Cukup Puas	21	24.1	24.1	27.6
	Puas	37	42.5	42.5	70.1
	Sangat Puas	26	29.9	29.9	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

X5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Puas	3	3.4	3.4	3.4
	Cukup Puas	18	20.7	20.7	24.1
	Puas	48	55.2	55.2	79.3
	Sangat Puas	18	20.7	20.7	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

X6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Puas	19	21.8	21.8	21.8
	Puas	44	50.6	50.6	72.4
	Sangat Puas	24	27.6	27.6	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

X7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Puas	2	2.3	2.3	2.3
	Cukup Puas	16	18.4	18.4	20.7
	Puas	31	35.6	35.6	56.3
	Sangat Puas	38	43.7	43.7	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

X8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Puas	3	3.4	3.4	3.4
	Cukup Puas	18	20.7	20.7	24.1
	Puas	32	36.8	36.8	60.9
	Sangat Puas	34	39.1	39.1	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

X9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Puas	3	3.4	3.4	3.4
	Cukup Puas	19	21.8	21.8	25.3
	Puas	38	43.7	43.7	69.0
	Sangat Puas	27	31.0	31.0	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

X10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Puas	3	3.4	3.4	3.4
	Cukup Puas	17	19.5	19.5	23.0
	Puas	45	51.7	51.7	74.7
	Sangat Puas	22	25.3	25.3	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

X11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Puas	1	1.1	1.1	1.1
	Cukup Puas	16	18.4	18.4	19.5
	Puas	58	66.7	66.7	87.2
	Sangat Puas	12	13.8	13.8	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

X12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Puas	20	23.0	23.0	23.0
	Puas	59	67.8	67.8	90.8
	Sangat Puas	8	9.2	9.2	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

X13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Puas	22	25.3	25.3	25.3
	Puas	58	66.7	66.7	92.0
	Sangat Puas	7	8.0	8.0	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

X14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Puas	20	23.0	23.0	23.0
	Puas	61	70.1	70.1	93.1
	Sangat Puas	6	6.9	6.9	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

X15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Puas	15	17.2	17.2	17.2
	Puas	47	54.0	54.0	71.3
	Sangat Puas	25	28.7	28.7	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

Lampiran 5 Rtabel

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4879	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2879	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3872	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066